



Muhammad Ichsan Ali, lahir di Makassar pada tanggal 18 Maret 1965 dari pernikahan ayahanda H. M. Ali P. dan Ibunda Hj. Amilang. Penulis adalah anak ke 2 (dua) dari 6 (enam) bersaudara. Pendidikan Penulis dimulai dari TK Aisyiyah Muhammdiah, selanjutnya masuk ke SD Aisyiyah Makassar dan selesai pada tahun 1977, melanjutkan studi pada SMP Negeri 7 Makassar hingga selesai pada tahun 1980 kemudian lanjut studi ke SMA Negeri 6 Makassar dan tamat tahun 1984. Penulis terdaftar

sebagai mahasiswa pada Fakultas Teknik UNHAS pada tahun yang sama di Jurusan Teknik Sipil selesai pada tahun 1990, selanjutnya ikut Progam S2 pada Pascasarjana Unhas pada Jurusan Teknik Transportasi tahun 2005.

Karier pekerjaan diawali pada Konsultan BUMN PT. Yodia Karya setelah Tamat Pendidikan S1 selama 1 (satu) tahun kemudian pindah ke Konsultan Nasional Grup Bimantara sebagai supervisi pada Proyek Jalan Trans Sulawesi di Sulawesi Utara selama 4 (empat) tahun, kemudian pindah ke Kontraktor Nasional PT. Mustika Biru dan bekerja selama 3 (tiga) tahun. Pada tahun 1992 telah mendirikan konsultan dalam bidang jasa konstruksi dengan nama CV. Citra Kasturi dan masih aktif sampai sekarang.

Tahun 1998 diangkat menjadi PNS pada Institut Keguruan Ilmu Pendidikan (IKIP) Ujung Pandang sampai sekarang dan bertugas sebagai dosen yang mengajarkan ilmu bidang transportasi pada Jurusan Pendidikan Teknik Sipil dan Perencanaan pada Fakultas Teknik sampai sekarang. Menikah dengan Ir. Hj. Syukris S. pada tahun 1995 dan sekarang sudah dikarunia anak dari Allah SWT sebanyak 3 (tiga) orang putri yakni Rayhani Ichsan, Lulu Afifah Ichsan dan Naqiyah Azzahra Ichsan.

Tugas tambahan yang pernah dan masih diemban sampai saat ini adalah sebagai Ketua Prodi D3 Jurusan Pendidikan Teknik Bangunan pada Fakultas Teknik dari tahun 2008 s/d 2013, selanjutnya bertugas sebagai Koordinator Unit Usaha dan Kewirausahaan Fakultas Teknik UNM tahun 2013-2017, kemudian Tahun 2017 sd saat ini masih memegang jabatan sebagai Direktur Kewirausahaan Universitas Negeri Makassar.

UPT Badan Penerbit UNM

Alamat: Gedung Perpustakaan Lt.1 Kampus Gunung Sari Baru
Jl. Raya Pendidikan 90222 Telepon: (0411) 865677 / Fax: (0411) 861377
Email: badanpenerbitunm@gmail.com



MUH. ICHSAN ALI

LINGKUNGAN HIDUP & KEWIRAUSAHAAN DI ERA 4.0

BADAN PENERBIT UNM



MUH. ICHSAN ALI

LINGKUNGAN HIDUP DAN KEWIRAUSAHAAN DI ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0

BADAN PENERBIT UNM

Lingkungan Hidup Dan Kewirausahaan Di Era Revolusi Industri 4.0

Muhammad Ichsan Ali



Badan Penerbit UNM

Lingkungan Hidup Dan Kewirausahaan Di Era Revolusi Industri 4.0

Hak Cipta @ 2019 oleh Muhammad Ichsan Ali

Hak cipta dilindungi undang-undang

Cetakan pertama, 2019

Diterbitkan oleh Badan Penerbit

Universitas Negeri Makassar

Gedung Perpustakaan Lt. 1 Kampus UNM Gunungsari

Jl. Raya Pendidikan 90222

Tlp./Fax. (0411) 865677 / (0411) 861377

ANGGOTA IKAPI No. 011/SSL/2010

ANGGOTA APPTI No. 006.063.1.10.2018

<p>Dilarang memperbanyak buku ini dalam bentuk apapun tanpa izin tertulis dari penerbit</p>
--

hlm; 23 cm

ISBN : 978-623-7496-16-8

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji dan syukur kami panjatkan kehadiran Allah swt dan tak lupa sholawat dan salam kepada junjungan Nabi Muhammad saw atas selesainya penulisan buku ini. Dalam perkembangan kemajuan teknologi saat ini sangat dipacu oleh pandangan yang mengharuskan kita untuk senantiasa berubah. Dalam perubahan tersebut dibutuhkan kreativitas dan inovasi untuk mencapai apa yang diinginkan oleh manusia. Dalam mengejar perubahan tersebut maka pengetahuan akan lingkungan hidup sangat perlu mendampingi apapun produk perubahan tersebut. Kemajuan demi kemajuan yang dicapai akan tidak berguna untuk generasi berikut bila para pengejar perubahan tersebut tidak membekali diri pengetahuan lingkungan.

Persaingan dunia usaha sangat ketat sementara itu di sisi lain angka pengangguran masih sangat sulit ditekan. Ini karena perkembangan penemuan-penemuan di era revolusi industri yang semakin hari semakin menggeser penggunaan tenaga manusia. Dengan penemuan-penemuan yang kreatif dari generasi muda saat ini yang memanfaatkan inteligen artificial serta berkembangnya big data maka akan menggeser dan menghilangkan banyak profesi-profesi yang selama ini diincar orang semisal, menjadi pegawai bank, driver taxi dan lain-lain. Untuk hal tersebut sangat dibutuhkan bekal bagi lulusan perguruan tinggi maupun penggiat bisnis haruslah merubah pola pikir dan paradigma yang rutin untuk terjun ke dunia wirausaha.

Untuk membuka sekat-sekat yang mengganggu tersebut maka kami sangat berharap agar tulisan ini dapat memberi sumbangan pemikiran dalam melengkapi jiwa entrepreneurship pada generasi muda yang cenderung sangat agresif agar dapat pula senantiasa memperhatikan lingkungan hidup disekitarnya

dalam melakukan inovasi dan kreasi pemikirannya agar produk-produk usaha tersebut bisa dinikmati dengan tanpa meninggalkan kerusakan lingkungan hidup di kemudian hari.

Izinkan kami pada kesempatan ini untuk mengucapkan penghargaan dan terimakasih yang setinggi-tingginya kepada semua pihak yang telah memberikan tenaga, pikiran, waktu maupun opininya serta saran-sarannya sehingga buku ini dapat terwujud sebagaimana adanya saat ini, tak lupa kami memohon maaf sedalam-dalamnya apabila dalam tulisan ini ada hal-hal yang kurang berkenaan.

Wa billahi tawfiq wal hidayah

Makassar, 28 Oktober 2019

Penulis

DAFTAR ISI

BAB I PENGETAHUAN LINGKUNGAN HIDUP	1
A. Definisi Pengetahuan.....	3
B. Perlunya Pengetahuan	5
C. Lingkungan	8
D. Pentingnya Lingkungan.....	8
E. Arti Lingkungan Hidup	9
F. Dampak Kesalahan Mengelola Lingkungan.....	13
G. Manusia Perusak Utama Lingkungan	15
H. Perilaku Merusak Lingkungan hidup	17
I. Pertumbuhan Populasi Manusia.....	18
J. Konsumsi Yang Berlebihan Atas Sumber Daya Alam	18
BAB II PERKEMBANGAN REVOLUSI INDUSTRI.....	21
A. Revolusi Industri	21
B. Revolusi Industri 1.0	26
C. Revolusi Industri 2.0	30
D. Revolusi Industri 3.0	34
E. Revolusi Industri 4.0	37
F. Kesimpulan	40
BAB III MEMBANGUN IMPIAN DAN MENGEJAR CITA-CITA.....	41
A. Pengertian Mimpi.....	42
B. Persiapan dalam membangun impian.....	43
C. Dampak hidup tanpa Impian.....	45
D. Pengertian Impian atau Cita-cita.....	52
E. Langkah-langkah mengejar Cita-cita	52
F. Definisi Sukses.....	53
G. Kesimpulan	53
BAB IV MEMOTIVASI DIRI SENDIRI UNTUK SUKSES.....	55
A. Pengertian Motivasi	55

B. Pengertian Motivasi Diri	57
C. Teori Motivasi.....	59
D. Modal Motivasi Menuju Sukses	64
E. Kiat-Kiat Menuju Kesuksesan	68
F. Kesimpulan.....	71

BAB V MEMBANGUN JIWA KERJASAMA DAN

ORGANISASI.....	73
A. Pengertian Kerja Sama	74
B. Jenis-Jenis Kerja Sama	75
C. Cara Menumbuhkan Jiwa Kerja Sama	76
D. Pengertian Organisasi.....	79
E. Cara Menumbuhkan Jiwa Organisasi.....	80
F. Kesimpulan.....	81

BAB VI MENANGKAP DAN MENEMUKAN

PELUANG USAHA	83
A. Strategi Menangkap Peluang Usaha.....	84
B. Penyebab Utama Kegagalan Menangkap Peluang Usaha.....	85
C. Kelemahan yang Menyebabkan Kegagalan Sebuah Usaha.....	86
D. Strategi Memilih Peluang Usaha	87
E. Unsur-Unsur Utama Berwirausaha	88
F. Sifat-Sifat yang Harus Dimiliki oleh Seorang Wirausahaan Sukses.....	88
G. Contoh-contoh Peluang Usaha Saat Ini.....	89
H. Kesimpulan.....	90

BAB VII MOTIVASI DALAM PENINGKATAN

KERJA	91
A. Pengertian Motivasi	91
B. Teori Motivasi.....	92
C. Karakteristik Motivasi Berpretasi	96
D. Teknik Memotivasi Kerja.....	98
E. Mengatasi Racun Motivasi	99

F. Tips Motivasi Karyawan Untuk Meningkatkan Kinerja	102
G. Memotivasi Karyawan Menjadi Kewajiban Bagi Pimpinan.....	105

BAB VIII PERAN KREATIVITAS DAN INOVASI

DALAM BERWIRAUSAHA	107
A. Kreativitas Wirausaha	107
B. Inovasi Wirausaha	109
C. Cara Mengembangkan Kreativitas dan Inovasi	116
D. Kesimpulan	116

BAB IX KOMUNIKASI DAN TEKNIK

PENYAMPAIAN	117
A. Pengertian Komunikasi Usaha.....	117
B. Faktor Dalam Berkomunikasi	118
C. Syarat-syarat berkomunikasi	120
D. Macam-macam Komunikasi	120
E. Teknik Penyampaian Masalah	121
F. Proses Penyampaian Masalah	121
G. Bentuk Komunikasi.....	122
H. Tujuan Komunikasi Usaha atau Bisnis	123

BAB X MANAJEMEN DAN STRATEGI

PEMASARAN	125
A. Definisi Pemasaran.....	125
B. Peranan Pemasaran.....	126
C. Manajemen Pemasaran	127
D. Proses Manajemen Pemasaran	128
E. Strategi Pemasaran	129

BAB XI PERSENTASE DAM KEHANDALAN

PRODAK	139
A. Persentase Produk	139
B. Keandalan Produk Usaha.....	140

BAB XII PENGAMBILAN RESIKO DAN	
KEPUTUSAN	147
A. Konsep Risiko Dalam Analisa Ekonomi	147
B. Probabilitas dan nilai harapan dari suatu Peristiwa	153
C. Teknik pengambilan keputusan dalam Ketidakpastian	154
 BAB XIII BISNIS PLAN DALAM	
BERWIRAUSAHA	157
A. Pengertian Rencana	157
B. Perencanaan Bisnis.....	157
C. Tujuan Menyusun Perencanaan Bisnis	159
D. Alasan Menerapkan Perencanaan Bisnis.....	160
E. Komponen dalam Perencanaan Bisnis	160
F. Kesalahan yang harus dihindari dalam Penyusunan Perencanaan Bisnis.....	162
 BAB XIV ETIKA BISNIS DALAM	
KEWIRAUSAHAAN	167
A. Pengertian Etika Bisnis	168
B. Pengertian Kewirausahaan	170
C. Prinsip-prinsip Etika Kewirausahaan.....	171
D. Kesimpulan	173
 DAFTAR PUSTAKA	175

BAB I

PENGETAHUAN

LINGKUNGAN HIDUP

Tujuan pembangunan berkelanjutan yang mendukung kualitas kehidupan ini yang diwujudkan dalam Sustainable Development Goals (SDGs). Salah satu target keberlanjutan tersebut yaitu mengurangi proporsi masyarakat Indonesia yang tidak memiliki akses terhadap air minum yang layak untuk dikonsumsi. Isu lingkungan global merupakan permasalahan lingkungan dan dampak yang ditimbulkan dari permasalahan lingkungan tersebut mengakibatkan dampak yang luas dan serius bagi dunia serta menyeluruh. Isu lingkungan global mulai muncul dalam beberapa dekade belakangan ini. Kesadaran manusia akan lingkungannya yang telah rusak membuat isu lingkungan ini mencuat. Isu lingkungan global yang mencuat ke permukaan yang bersifat global serta yang paling penting dalam lingkungan adalah mengenai pemanasan global.

Badan Kesehatan Dunia (WHO) pada tahun 2004 lalu mengeluarkan laporan yang cukup mencengangkan. Dalam

laporan tersebut dinyatakan bahwa Indonesia merupakan negara ketiga dengan sistem sanitasi terburuk didunia bersama dengan 15 negara lain. Sanitasi Indonesia bahkan tertinggal jauh dengan negara tetangganya seperti Malaysia dan Singapura yang telah memiliki standar sanitasi yang tinggi. Dalam data tersebut, setidaknya terdapat kurang lebih 109 Juta jiwa penduduk indonesia yang masih hidup dengan sistem sanitasi yang belum layak. Mereka sangat rentan terkena penyakit menular karena sistem sanitas yang buruk tersebut.

Dalam theory of reason action, sikap mempengaruhi perilaku lewat suatu proses pengambilan keputusan yang diteliti dan beralasan dan dampaknya terbatas pada 3 hal yaitu bahwa perilaku tidak banyak ditentukan oleh sikap umum tetapi oleh sikap spesifik terhadap sesuatu. Kemudian perilaku tidak hanya dipengaruhi oleh sikap spsesifik tetapi juga norma-norma subjektif, yaitu keyakinan seseorang terhadap apa yang diinginkan orang lain agar ia berperilaku, selanjutnya bahwa sikap terhadap suatu peristiwa bersama norma-norma subjektif membentuk suatu insting atu niat berperilaku tertentu.

Kondisi masyarakat rentan terhadap berbagai macam pencemaran dan kerusakan lingkungan hidup di wilayah itu,yang diduga penyebabnya adalah perilaku manusia (masyarakat), karena ketidaktahuan (kurangnya pengetahuan), tentang pentingnya kebersihan dan kesehatan rumah dan sanitasi lingkungan sehingga menunjukkan sikap negatif mereka untuk tidak peduli dan tanggap terhadap lingkungan. Kondisi tersebut bertentangan dengan UU RI No 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup pasal 67 bahwa setiap orang berkewajiban menjaga fungsi kelestarian lingkungan hidup serta mengendalikan pencemaran dan kerusakan lingkungan hidup.

Sejalan dengan itu Green (dalam Notoatmodjo, 2010) menegaskan bila perilaku manusia dalam penerapan rumah sehat

dipengaruhi oleh 2 faktor pokok yaitu : faktor perilaku (*behavior factor*) dan faktor diluar perilaku (*non behavi or factor*), kemudian dijabarkan menjadi 3 faktor yaitu : (1) Faktor predisposisi yaitu pengetahuan, sikap, kepercayaan, keyakinan dan nilai-nilai, (2) Faktor pemungkin yang terwujud dalam lingkungan fisik, tersedia tidaknya fasilitas-fasilitas/ sarana-sarana kesehatan, (3) faktor penguat yang terwujud dalam sikap dan perilaku petugas kesehatan/petugas lainnya yang merupakan kelompok referensi dan perilaku masyarakat.

A. Definisi Pengetahuan.

Postur dalam diri kita telah dianugrahi dengan sebuah pemikiran yang lahir atau pemikiran yang muncul dari dalam jiwa, pemikiran tersebut kadangkala timbul disebabkan oleh hasil dari proses mencari tahu.

Proses yang tadinya tidak tahu menjadi tahu, dan sebaliknya dari tidak ada menjadi ada. Dalam proses kita mencari tahu ini mencakup berbagai metode dan konsep-konsep, baik melalui proses pendidikan maupun melalui pengalaman. Proses tersebut seringkali disebut dengan pengetahuan.

Fungsi pengetahuan itu sendiri sangat beragam, mulai dari fungsi untuk mengontrol diri, fungsi prediksi, fungsi pengembangan, dan fungsi deskriptif. Dari ulasan di atas ternyata masih banyak orang yang belum paham mengenai arti pengetahuan sendiri.

Kamus Besar Bahasa Indonesia mengartikan pengetahuan sebagai berikut :

1. Pengetahuan dimaknai sebagai semua hal yang diketahui seperti kepandaian dapat juga berarti segala sesuatu yang diketahui berhubungan dberkenaan dengan hal (mata pelajaran).
2. Pudjawidjana mengartikan pengetahuan sebagai suatu reaksi yang ada pada manusia dengan segala rangsangan yang terjadi

pada alat indranya untuk melakukan pengindraan jauh pada objek tertentu.

3. Notoatmodjo memiliki pendapat agak lain. Dalam hal ini berpendapat bahwa pengetahuan merupakan hasil dari daya tahunya setelah orang tersebut melakukan pengindraan jauh.
4. Pendapat dari Onny S. Prijono menyatakan bahwa pengetahuan itu didapat dari suatu nilai yang membiasakan orang tersebut mengembangkan rasa ingin tahunya.

Dapat terlihat dari beberapa pengertian tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa pengetahuan itu adalah sesuatu yang diperoleh dari hasil daya tahu yang nantinya dapat berbentuk sebuah informasi. Dalam beberapa hal proses dari daya tahu tersebut seperti melihat, mendengar, merasakan, dan berfikir yang menjadi dasar manusia dan bersikap dan bertindak.

Pengetahuan pada hakikatnya merupakan segenap apa yang diketahui tentang suatu objek tertentu. Dalam kaitannya pengetahuan lingkungan hidup meliputi pengetahuan ekosistem maupun pencemaran. Aspek pengetahuan lingkungan dapat berupa istilah, fakta, kebiasaan, klasifikasi dalam menangani masalah-masalah lingkungan. Dengan pengetahuan tentang lingkungan yang didorong oleh motivasi dan sikap memelihara lingkungan disertai kearifan lokal yang berlaku dalam masyarakat akan mampu mengatasi permasalahan lingkungan dengan merubah perilaku masyarakat menjadi lebih baik agar tercipta lingkungan bersih dan sehat. Adanya motivasi/dorongan dan sikap untuk bertindak positif dalam pengelolaan lingkungan dikarenakan adanya pengetahuan yang mereka miliki.

Pengetahuan dapat digunakan manusia dalam tindakan yang sesuai pada waktu menghadapi ancaman. Pada waktu yang memungkinkan pengetahuan juga dapat menjadi penggerak dan menentukan sikap untuk melakukan tindakan/perbuatan yang ada sangkut pautnya dengan kepentingan pribadi maupun umum. Dalam hal ini dengan pengetahuan lingkungan yang dimiliki akan

mendorong untuk berfikir positif untuk melakukan pemeliharaan lingkungan.

Salah satu faktor yang diduga penyebab buruknya perilaku masyarakat terhadap lingkungan dipengaruhi oleh rendahnya pengetahuan lingkungan. Selain daripada itu, bahwa tingkat pendidikan juga di duga sangat berpengaruh terhadap wawasan masyarakat sekitar dalam mengelola dan memelihara lingkungan. Makin tinggi pendidikan masyarakat diharapkan semakin tinggi kesadarannya untuk berperilaku positif terhadap lingkungan.

B. Perlunya Pengetahuan

Dalam bahasa sehari-hari sudah sering mendengar ungkapan “*Knowledge is Power*”, faktanya memang ungkapan tersebut benar adanya, meskipun demikian tetap juga masih ada orang-orang yang belum memahami bagaimana dan seberapa pentingnya pengetahuan tersebut. Kalau kita meninjau lebih dalam, dapat ditarik kesimpulan bahwa sebetulnya pengetahuan merupakan unsur yang membuat kita termotivasi untuk lebih berpikir panjang dan juga membuat kita dapat menghindari kesalahan yang sama.

Jadi sering kita mempunyai problem dan masalah dengan pengetahuan yang mana bisa saja hanya karena kita sulit untuk mendapatkannya. Kenyataannya bahwa mendapatkan ilmu dari pendidikan di sekolah memang sudah wajar dan menjadi hal yang wajib serta harus. Pada beberapa orang yang tidak menyukai proses belajar tersebut tanpa terlebih dahulu mengetahui dengan sesungguhnya bahwa ilmu yang didapatkan pada saat masih dibangku sekolah bisa dan dapat membantumu menjadi lebih sukses lagi karena mempunyai dan menguasai ilmu dasar. Sebenarnya fakta bahwa pengetahuan itu sangat penting di dalam dan bagi kehidupan kita. Mari kita lihat ada beberapa alasan yang bisa membuat anda untuk ingin belajar lebih banyak lagi.

Perlu diketahui bahwa belajar adalah merupakan salah satu atau sebuah konsep yang tidak terbatas adanya, baik yang diperoleh hanya dari buku maupun lewat bangku kelas di sekolah. Sebenarnya seseorang dapat saja belajar tentang suatu hal yang baru di setiap harinya dan bahkan mungkin saja dengan cara yang tidak disadari. Senantiasalah untuk belajar lebih banyak lagi, karena itu tidak hanya membantumu mendapatkan nilai yang lebih baik tetapi juga dapat membantu kita untuk lebih bisa menilai serta memahami pengetahuan yang biasanya kamu dapatkan tidak dengan cara yang lazim, dimulai dari lebih dapat menilai diri sendiri sampai kepada dapat menilai orang lain. Jadi semakin banyak ilmu yang dimiliki, akan semakin menjadikan anda berwawasan luas dan diyakini dapat membuat anda menjadi sosok pribadi yang lebih baik lagi.

Salah satu hal yang akan itu alangkah baiknya jika anda dapat menentukan langkah terlebih dahulu sebagai sebuah tujuan yang harus anda raih sehingga anda dapat lebih mengetahui apa yang harus dipelajari serta dapat memperkaya wawasan anda. Cobalah untuk membiasakan diri banyak membaca agar bisa membantumu belajar belajar dan mendapatkan pengetahuan yang lebih baik untuk dirimu sendiri.

Jadi semakin banyak ilmu yang anda punyai, maka akan semakin mudah pula bisa mempelajari hal-hal baru. Jika kamu tidak banyak belajar akan hal baru maka hal itu hanya bisa menghalangimu untuk dapat anda mengerti akan permasalahan rumit yang akan sering anda temui, namun demikian jika pada dasarnya anda mempunyai suatu wawasan yang lebih luas maka anda dapat dengan mudah menyelesaikan suatu hal yang rumit menjadi lebih sederhana. Manfaatkan segala pengetahuan yang sudah anda peroleh dan miliki baik berupa pengetahuan apa pun itu yang penting idealnya dapat memicu akal budi pemikiranmu bekerja sehingga dalam memaknai dan mengerti sebuah keadaan. Jadi dengan wawasan yang lebihluas, anda dapat meningkatkan

kapasitas dan kemampuan anda untuk berpikir dengan kritis sehingga bagaimanapun persoalan yang sulit anda hadapi, pasti dapat menjadi lebih mudah diselesaikan.

Sesungguhnya pengetahuan yang luas itu dapat membuat seseorang menjadi lebih bahagia. Kenapa begitu ? Disebabkan karena dengan pengetahuan yang luas dan banyak bisa membuat seseorang lebih mengenal dan mengerti akan diri sendiri, anda lebih dapat memahami hal apa yang bisa membuat anda lebih bahagia, serta apa yang kamu sukai hingga hal-hal apa yang dapat membuatmu penasaran. Jadi dengan pengetahuan yang banyak bisa membantu untuk bisa menikmati hidup dengan beraneka ragam cara sehingga anda bisa menjadi lebih bahagia sepanjang hidupmu.

“Pengetahuan sejati adalah belajar mengetahui apa yang anda ketahui dan anda tidak ketahui” – Confucius

Karakter pengetahuan merupakan dan menjadi menjadi sumber dasar yang membentuk diri kita, oleh karena itu bekal untuk anda memiliki pengetahuan yang luas memang sudah menjadi sesuatu yang harus kita tanamkan sejak kecil. Hal yang termudah yang dapat diaplikasikan dalam menambah wawasan yaitu dengan banyak membaca, membaca dapat memberikan anda berbagai macam dan jenis informasi yang sangat penting serta berguna untuk kehidupanmu sehari-hari. Tidak harus hanya membaca buku, membiasakan membaca berita dari koranpun mempunyai pengaruh yang cukup besar bagi peningkatan kehidupan manusia. Melalui Aplikasi on lain, membaca berita juga menjadi lebih nyaman dan menyenangkan. Aplikasi on lain yang banyak beredar saat ini memungkinkan penggunanya untuk memilih berita atau informasi serta topik-topik yang sesuai keinginan pengguna. Selamat membiasakan untuk selalu membaca!

C. Lingkungan.

Definisi lingkungan secara garis besar adalah kombinasi antara beberapa hal yang secara fisik yang mencakup keadaan sumber daya alam seperti tanah, energi surya, air, mineral serta flora dan fauna yang tumbuh didalamnya.

Selain dari pada itu juga termasuk bagian kelembagaan yang dalam hal ini mencakup dan meliputi ciptaan manusia seperti keputusan dan keinginan terkait bagaimana menggunakan lingkungan fisik dan beberapa peraturan yang dipakai pada lingkungan.

Dalam hal ini, lingkungan juga bisa diartikan sebagai segala hal yang ada di sekitar manusia kemudian hidup bersama dan saling interkasi dan mempengaruhi bagi perkembangan kehidupan manusia.

D. Pentingnya Lingkungan

Hal yang perlu ditekankan tentang pentingnya menjaga lingkungan merupakan kewajiban yang harus kita tanamkan sejak dini. Penebangan hutan secara sembrono, liar dan pembalakan hutan, adanya polusi air dari limbah industri dan pertambangan, terdapat polusi udara yang banyak terjadi di daerah perkotaan, serta masalah mengenai rusaknya lingkungan kita khususnya di Indonesia bukan merupakan masalah yang baru lagi, yang semestinya dibenahi sesegera mungkin. Betapa tidak, permasalahan ini tidak luput dari peran pemerintah, lembaga swadaya masyarakat dan masyarakat itu sendiri yang harus berdampingan menjaga kualitas lingkungan disekitar kita ini.

Pada lingkungan yang merupakan tempat tinggal semua makhluk hidup yang ada di permukaan bumi, diantaranya manusia, hewan dan tumbuhan wajib kita jaga kelestariannya. Lingkungan sangat penting artinya untuk keberlangsungan kehidupan bagi semua makhluk hidup . Dikarenakan jika lingkungan tidak sehat maka manusia, hewan, dan tumbuhan

tidak dapat bertahan hidup. Kondisi saat ini kita melihat banyak lingkungan mengalami kerusakan dan kepunahan. Hal itu semua akibat karena ulah manusia yang tidak memiliki jiwa tanggung jawab. Sebagai contoh saja seperti kegiatan menebang pohon secara seporadis dan liar yang tidak diselingi dengan penanaman pohon kembali sehingga hutan akan menjadi gundul dan akibatnya tanah tidak dapat menyerap air bahkan pepohonan tidak dapat menyerap karbondioksida di udara, proses penambangan batu bara secara terus-menerus yang dapat menyebabkan tanah yang dikeruk semakin habis dan rusak parah, penggunaan berbagai jenis kendaraan bermotor dan pendirian industri-industri besar yang menyebabkan asap pabrik dan efek rumah kaca sehingga membuat semakin tingginya emisi gas buang di udara yang juga mengakibatkan terjadinya polusi udara dan pemanasan global dari suhu di permukaan bumi, serta kebiasaan membuang sampah disembarangan tempat yang berdampak buruk pada kehidupan makhluk hidup sekitar. Karena ulah perbuatan manusia tersebut dapat berakibat fatal, dimana mereka berani mengatasnamakan bisnis dan mengesampingkan lingkungan sekitarnya tanpa memikirkan bagaimana kondisi anak cucu mereka kelak. Mungkin berbuat kerusakan itu sangat mudah tapi kalau mengembalikannya seperti semula sangatlah sulit.

Untuk menghindari agar bencana alam tidak terjadi dan terulang terus-menerus, kita sebagai manusia yang hidup di permukaan bumi yang telah diberikan kekayaan alam yang melimpah, seharusnya kita berterima kasih kepada Tuhan dengan cara menjaga dan melestarikan lingkungan ini. Untuk hal tersebut maka mulai dari sekarang marilah kita membenahi lingkungan kita.

E. Arti Lingkungan Hidup

Apa yang dimaksud dengan lingkungan ? Definisi lingkungan mempunyai makna yang sangat luas, karena bukan

hanya diartikan sebagai lingkungan fisik saja, tetapi bisa juga lingkungan sosial. Dalam hal ini lingkungan juga dapat dibedakan menjadi lingkungan hidup dan lingkungan buatan. Dapat juga diartikan bahwa lingkungan hidup adalah segala sesuatu yang ada di sekeliling manusia dan saling berinteraksi dan berhubungan timbal balik.

Dalam kehidupan sehari-hari, kita tentu sering berinteraksi dengan unsur-unsur lingkungan, sebut saja seperti air, udara, tanah, pohon, tumbuhan, dan unsur lingkungan hidup lainnya. Manusia pun sudah seharusnya menjaga dan merawat lingkungan alam sekitarnya agar selalu bersih dan asri, guna meningkatkan kualitas air dan udara yang menghasilkan kegunaan dan manfaat bagi manusia.

Dalam kondisi nyata yang faktanya dapat terlihat langsung, terdapat banyak masalah pada lingkungan, mulai dari bencana alam akibat ulah manusia, pencemaran tanah, pencemaran air, dan pencemaran udara, serta kurangnya kebersihan lingkungan hidup di sekitar kita. Hal ini karena masih terdapat dan banyak terjadi pelanggaran akibat ulah manusia itu sendiri yang buang sampah di sembarangan tempat, serta melakukan aktivitas penebangan hutan secara ilegal, dan sebagainya.

Ruang lingkup lingkungan memang sangat luas, karena tidak hanya diartikan sebagai lingkungan hidup, tapi juga lingkungan sosial, yakni segala sesuatu yang ada di sekitar manusia. Nah dalam tulisan ini akan dijelaskan mengenai apa itu pengertian lingkungan hidup menurut pendapat para ahli lingkungan sebagai berikut :

Menurut Emil Salim (1976)

Pengertian lingkungan menurut Salim diartikan sebagai segala benda, kondisi, keadaan dan pengaruh yang terdapat dalam ruangan yang kita tempat dan mempengaruhi hal yang hidup termasuk kehidupan manusia.

Menurut Soedjono

Definisi lingkungan mencakup segala unsur dan faktor fisik jasmaniah yang berada di dalam alam, meliputi hewan, tumbuhan dan manusia.

Menurut Munadjat Danusaputro

Arti lingkungan adalah seluruh benda dan daya serta keadaan termasuk yang ada di dalamnya manusia dan segala tingkah perbuatannya yang berada dalam ruang dimana manusia memang berada dan mempengaruhi suatu kelangsungan hidup serta pada kesejahteraan manusia dan jasad hidup yang lainnya.

Menurut Otto Soemarwoto

Pengertian lingkungan menurut Otto Soemarwoto adalah jumlah seluruh benda dan keadaan yang terdapat didalam ruang yang ditempat dimana mempengaruhi kehidupan kita. Secara teoritis bahwa pada ruang itu tak terbatas untuk jumlahnya, namun secara praktis pada ruang tersebut selalu diberikan batasan menurut sesuai kebutuhan yang bisa ditentukan, misalnya yakni sungai, laut, jurang, faktor politik ataupun faktor lainnya.

Menurut Amsyari (1989)

Pengertian lingkungan menurut Amsyari terbagi atas 3 kelompok dasar. Yang pertama lingkungan fisik yaitu segala sesuatu yang ada di sekitar manusia yang terbentuk dari benda mati, misalnya yakni udara, air, rumah, dan batu. Yang kedua lingkungan biologis yaitu segala unsur yang berada pada sekitar manusia yang menyerupai organisme hidup selain yang ada pada diri manusianya itu sendiri, misalnya hewan dan tumbuhan. Yang ketiga lingkungan sosial yakni manusia-mansia yang lain yang berada di dalam lingkungan masyarakat.

Menurut Darsono (1995)

Pengertian lingkungan menurut Darsono bahwa semua benda dan kondisi, termasuk manusia dan kegiatan mereka, yang terkandung

dalam ruang di mana manusia dan mempengaruhi kelangsungan hidup dan kesejahteraan manusia dan badan-badan hidup lainnya.

Menurut S. J. McNaughton dan Larry L. Wolf

Definisi lingkungan hidup merupakan semua faktor eksternal yang bersifat biologis dan fisika yang langsung mempengaruhi kehidupan, pertumbuhan, perkembangan serta reproduksi organisme.

Menurut Munajat Danusaputra

Arti lingkungan didefinisikan sebagai semua benda dan kondisi termasuk di dalamnya manusia dan aktifitasnya, yang terdapat dalam ruang dimana manusia berada dan mempengaruhi kelangsungan hidup serta kesejahteraan hidup dan jasad renik lainnya.

Menurut Sri Hayati

Sri Hayati mengemukakan pendapat bahwa pengertian lingkungan sebagai satu kesatuan ruang dengan semua benda juga keadaan makhluk hidup. Yang termasuk di dalamnya adalah manusia dan perilakunya yang melangsungkan kehidupan dan kesejahteraan manusia juga makhluk-makhluk hidup lainnya.

Menurut Sambas Wirakusumah

Arti lingkungan menurut Sambas Wirakusumah merupakan semua aspek kondisi eksternal biologis, dimana organisme hidup dan ilmu-ilmu lingkungan menjadi studi aspek lingkungan organisme itu.

Menurut Michael Allaby

Arti lingkungan hidup menurut Michael Allaby diartikan sebagai lingkungan fisik, kimiawi, dan biotis yang mengelilingi kehidupan organisme.

Menurut Bintarto

Definisi lingkungan hidup adalah segala sesuatu yang ada di sekitar kita, baik berupa benda ataupun non-benda yang dapat mempengaruhi dan dipengaruhi sikap dan tindakan kita.

Menurut Jonny Purba

Pengertian lingkungan hidup adalah wilayah yang merupakan tempat berlangsungnya bermacam-macam interaksi sosial antara berbagai kelompok beserta pranatanya dengan simbol dan nilai.

Menurut Ensiklopedia Kehutanan

Pengertian lingkungan diartikan sebagai jumlah total dari faktor-faktor non genetik yang mempengaruhi pertumbuhan reproduksi pohon.

F. Dampak Kesalahan Mengelola Lingkungan

Saat ini pendapatan global per kapita telah hampir berlipat tiga kali, pengharapan hidup rata-rata telah meningkat dengan hampir dua pertiga, dan orang secara signifikan lebih terpelajar serta terdidik dibandingkan kondisi pendahulu-pendahulu mereka. Namun demikian, beberapa abad yang lalu juga telah terjadi berbagai kerusakan lingkungan hidup, hal ini adalah dalam mengejar suatu peningkatan kualitas hidup juga, yang mana lingkungan manusia khususnya yang korporasi, mulai mengembangkan sikap dan perilaku yang buruk dengan merusak lingkungan hidup dan mengganggu keberlanjutan sumberdaya alam dan oleh sebab itu sangat bertentangan dengan kepentingan jangka panjang kita.

Keadaan populasi manusia secara geometris berkembang secara pesat, sementara kondisi daratan untuk panen mengalami kerusakan disana-sini seperti erosi, hutan merosot, spesies sedang menghadapi pemunahan, suplai air bersih berkurang, perikanan menurun dan polusi mengancam kesehatan manusia. Jadi secara keseluruhan, masyarakat sedang mengejar pertumbuhan ekonomi

dengan mengabaikan kualitas sumberdaya alam yang semakin menurun sementara pertumbuhan yang dilakukan manusia justru tergantung kepadanya.

Kontra versi dan pertentangan nyata ini telah mendorong banyak ahli dan peneliti untuk terjun melakukan penelitian tentang apa yang jadi penyebab dan solusi bagi degradasi lingkungan hidup ini. Dalam hal ini banyak yang menawarkan fokus serupa, namun demikian juga menerapkan suatu lensa dari perilaku organisasi untuk menghasilkan penglihatan mendalam terhadap sikap dan perilaku-perilaku yang secara nyata tidak nampak. Di dalam pandangan beberapa ahli, permasalahan lingkungan hidup itu kompleks dan bukan semata-mata masalah teknologi atau ekonomi, tetapi juga masalah sikap dan tingkah laku serta budaya. Sementara itu perkembangan teknologi dan aktivitas kegiatan ekonomi mungkin saja menjadi penyebab perilaku hidup yang menambah cepatnya situasi kerusakan lingkungan hidup secara langsung. Dalam suasana umum dimana kepercayaan-kepercayaan individual, norma-norma budaya dan institusi kemasyarakatan memandu pengembangan tingkah laku yang juga dapat menjadi komponen merusak lingkungan hidup. Pertanyaannya kemudian adalah, apakah harus senantiasa mempertimbangkan bagaimana peran perilaku individual dan sosial dalam membentuk persepsi mereka terhadap lingkungan hidup dan bagaimana mungkin individu, organisasi, dan nilai instrumental dapat mengabadikan sikap dan perilaku yang merusakkan lingkungan hidup itu.

Manusia dalam eksistensinya menurut sejarah, telah banyak terlibat dalam perilaku yang merusak lingkungan hidup dan berada dalam posisi yang sangat bertentangan dengan kepentingan lingkungan hidup bagi kemampuannya untuk bertahan hidup dalam jangka panjang. Oleh karena kecenderungan inilah, maka banyak peluang telah hilang untuk mengoreksi disfungsionalitas ini.

Jadi bagaimanapun, para ahli ilmu pengetahuan sosial dan politik memfokuskan pada seberapa jauh persepsi dan pengembangan ilmu pengetahuan sosial, politik, ekonomi, dan struktur social dapat mempengaruhi proses sikap dan perilaku yang merusak lingkungan hidup di sekitarnya. Jadi perilaku yang merusak lingkungan hidup ini mencakup perilaku-perilaku yang cenderung memfokuskan kebutuhan yang dengan segera harus cepat dipenuhi dan tidak lagi mempertimbangkan masa depan generasi dan secara bersamaan mengabaikan nilai-nilai dari modal lingkungan hidup dan bagaimana dampak negatifnya. Terlihat bahwa dalam berbagai jenis perilaku ini mengantarkan kita pada pemikiran tentang bagaimana tiga tingkat dari batasan organisasi dapat membatasi kemampuan kita untuk merasakan kerusakan lingkungan hidup.

Adapun analisa multi-level dari perusakan lingkungan hidup adalah sebagai berikut :

Pertama, mempertimbangkan bagaimana individu dipandu di dalam persepsi tentang permasalahan lingkungan hidup mereka melalui penyimpangan kognitif.

Kedua, mempertimbangkan bagaimana individu dipengaruhi di dalam persepsi dan penyimpangan ini oleh organisasi di mana mereka menjadi bagiannya.

Akhirnya, mempertimbangkan institusi-institusi yang tetap berlaku dan memandu kesadaran masyarakat dalam hubungan serta dampaknya terhadap lingkungan hidup. Hanya dengan cara mengidentifikasi pokok masalah ini kita memahami keberlangsungan dari perilaku yang merusak lingkungan hidup.

G. Manusia Perusak Utama Lingkungan

Latar belakang mengapa manusia melakukan perusakan lingkungan hidup adalah sangat luas. Weick berpendapat bahwa latar belakang yang luas tersebut dapat mendorong orang untuk menghindari pemberian perhatian pada isu lingkungan hidup.

Karena kompleksitas dan luasnya, maka sulit bisa memilah-milah apa penyebab motivasi orang untuk merusak lingkungan hidup secara nyata.

Ada tiga lensa yang menyediakan sudut pandang yang bermanfaat dan memungkinkan perhatian sedemikian rupa, sehingga lebih banyak sarjana dapat menemukan lebih banyak cara untuk membuat analisis.

Analisis *multi-level* memfokuskan pada perilaku organisasi, satu wilayah dari penelitian akademis yang mungkin saja masih jarang menjadi inti diskusi tentang isu perusakan lingkungan hidup ini. Ketidakhadirannya dalam diskusi-diskusi itu, bagaimanapun, bukan berarti tidak diketahui atau tidak dipertimbangkan. Gladwin menaruh perhatian terhadap kontribusi yang hilang ini dengan cara meminta suatu aplikasi dari teori organisasi bagi penelitian tentang manajemen lingkungan hidup dari korporasi. Dia berargumentasi bahwa “teori sosiologi menyinggung kepada organisasi yang memegang janji terbesar untuk meningkatkan pemahaman manusia tentang bagaimana “*greening sociology*” bekerja. Dan berikutnya, Stem dan Barley menantang bidang perilaku organisasi untuk menghasilkan lebih banyak pekerjaan berhubungan dengan isu yang terkait dengan relevansi sosial yang lebih lebar dibanding dengan lingkungan kerja mereka, seperti lingkungan hidup.

Diharapkan kontribusi akademis kepada beberapa isu tersebut ternyata yang paling besar datang dari para ahli ekonomi dan pengacara, tetapi dapat disayangkan karena fokus disiplin mereka lebih pada mekanisme yang memaksa dari kebijakan dan hukum untuk menjelaskan serta memecahkan permasalahan yang terjadi di masyarakat. Mengabaikan konteks perilaku organisasi sistemik dimana mekanisme yang memaksa dari kebijakan dan hukum itu didasarkan.

Terlihat bahwa pengetahuan lingkungan hidup telah mulai berkembang sebagai sebuah topik untuk mendapatkan perhatian di

dalam manajemen penelitian berbagai komunitas peneliti. Topik pengetahuan terhadap lingkungan hidup tetap menjadi lingkup perhatian dari suatu kelompok kepentingan khusus, lebih daripada suatu topik yang dikenal baik oleh sebagian besar manajemen penelitian. Dalam lingkup yang spesifik ini, sebagian besar dari penelitian saat ini memfokuskan pada tindakan strategis dari organisasi individual dan bukan terhadap isu sosial dimana hal itu menarik perhatian para peneliti perilaku organisasi. Tetapi, penulis percaya bahwa isu lingkungan hidup ada di antara sebagian besar isu yang penting bagi para ahli perilaku organisasi untuk dijelaskan, dipahami, dan dikoreksi. Isu lingkungan hidup terletak pada suatu peristiwa unik dari kedua ilmu, baik ilmu fisik dan ilmu pengetahuan sosial, melebar pada komponen dari suatu kelompok yang lebih luas dari disiplin ilmu lainnya, seperti ilmu politik, ekonomi, manajemen, *engineering*, biologi, ilmu kimia, dan ekologi. Perilaku organisasi menawarkan berbagai lensa untuk memahami isu kompleks ini. Pada level individu, organisasi, dan institusional, perilaku organisasi menawarkan pemahaman mendalam tentang bagaimana persepsi dan penormaan sosial tentang isu lingkungan hidup berlangsung, serta oleh karena itu, menyoroti sumber mendasar dari perilaku yang merusak lingkungan hidup.

H. Perilaku Merusak Lingkungan hidup

Perilaku yang merusak lingkungan hidup digolongkan ke dalam tiga kategori:

1. Pertumbuhan populasi manusia
2. Konsumsi yang berlebihan akan sumberdaya alam: hutan, perikanan, sungai, dan seterusnya, dan;
3. Polusi udara, air, dan daratan. Tinjauan singkat apapun terhadap topik yang luas ini sungguh-sungguh akan sangat selektif dan merefleksikan opini dari penulis. Tujuan penulis

hanya menyediakan beberapa perspektif kepada perilaku yang merusak lingkungan hidup yang sedang kita pikirkan ketika kita beralih kepada akar penyebab individual, organisasional, dan institusional dari perusakan atau pembinasaan lingkungan hidup.

I. Pertumbuhan Populasi Manusia

Data populasi dunia sedang berkembang sekitar 1,5 persen setiap tahun, dan secara kasar bertambah 90 juta orang di dunia ini setiap tahunnya. Pada tahun 1990, populasi dunia telah berjumlah 5,3 milyar. Pada tahun 2025, penduduk dunia diperkirakan akan mencapai 8,5 milyar. Pada saat itu petani akan memerlukan hasil tanaman padi 50 persen lebih banyak dibandingkan sekarang, dan itu hanya untuk memenuhi permintaan populasi saja. Tetapi, pertumbuhan ini tidak seragam di seluruh dunia. Walaupun fakta dimana sumberdaya alam tidak bisa mendukung suatu populasi besar, namun lebih dari 90 persen pertumbuhan populasi dunia itu terjadi di negara-negara berkembang, dimana pertumbuhan rata-rata 2,3 persen. Afrika misalnya, laju pertumbuhan populasinya 3,0 persen per tahun. Sebagai hasilnya, sebagian besar dari sekitar 20 hingga 25 persen populasi dunia hidup di dalam “kemiskinan absolut” – didefinisikan dari pendapatan per kapita kurang dari 370 dollar per tahun – tinggal dalam negara-negara berkembang.

J. Konsumsi Yang Berlebihan Atas Sumber Daya Alam

Kebutuhan untuk memperluas dukungan materi bagi perkembangan populasi dunia mengakibatkan masyarakat industri menempatkan permintaan terhadap lingkungan hidup alam untuk pertumbuhan serta stabilitas mereka yang berkelanjutan. Pengembangan di seluruh dunia memaksa permintaan yang signifikan atas pemenuhan dari sumberdaya alam – dengan demikian mengancam stabilitas dari ekosistem.

Untuk mendukung kebutuhan populasi masa kini, banyak sumber-sumber daya alam yang sedang dieksploitasi sehingga akan menghalangi manfaatnya bagi generasi masa depan. Sebagai contoh, populasi dari banyak spesies ikan akan jatuh di bawah ukuran yang diperlukan untuk meyakinkan kesinambungan hidup mereka. Sementara itu, dengan mengetahui bahwa populasi ikan sudah semakin berkurang, orang akan meninggalkan ketergantungan pada ikan dan mencari-cari sumber lain untuk makanan dan mata pencaharian ekonomi. Di samping itu dibutuhkan inovasi kreatif untuk meningkatkan pertumbuhan ikan tersebut.

BAB 2

PERKEMBANGAN REVOLUSI INDUSTRI

A. Revolusi Industri

Perkembangan revolusi industry, yang pertama kita lihat terlebih dulu definisi dari pada revolusi industri itu sendiri. Revolusi industri secara simpel artinya adalah **perubahan besar dan radikal yang terjadi terhadap cara manusia memproduksi barang**. Kondisi perubahan besar ini tercatat sudah terjadi tiga kali, dan saat ini kita sedang menghadapi dan mengalami proses revolusi industri yang keempat. Berdasarkan pengamatan di lapangan bahwa setiap perubahan besar akan senantiasa diikuti oleh perubahan besar berikutnya khususnya dalam bidang ekonomi, politik, bahkan militer dan budaya. Dengan demikian sudah pasti ada jutaan jenis pekerjaan lama yang akan menghilang, dan jutaan pekerjaan baru yang muncul.

Untuk lebih detilnya maka kita harus lihat di setiap perkembangan revolusi industri, tetapi nyatanya adalah, beberapa hal yang semula begitu sulit, begitu lama, begitu mahal dalam proses produksi mendadak jadi mudah, cepat, dan murah. Perlu diingat bahwa kegiatan ekonomi membicarakan macam-macam upaya manusia menghadapi kelangkaan dalam upaya meningkatkan kesejahteraan. Perkembangan revolusi industri menurunkan, dan bahkan malah terkadang juga sampaikan menghilangkan beberapa kelangkaan tersebut, sehingga faktor-faktor waktu, tenaga, dan uang yang semula digunakan orang untuk mengatasi kelangkaan-kelangkaan tersebut mendadak jadi bebas, jadi hal ini bisa digunakan untuk hal lain, juga untuk mengatasi kelangkaan yang lain.

Dengan hilangnya **atau semakin berkurangnya** sebuah kelangkaan langkah-langkah otomatisasi yang mengubah banyak aspek dalam kehidupan bermasyarakat. Selanjutnya bila ternyata beberapa kelangkaan semakin menghilang ! Nah, dari sanalah kita akan melihat satu persatu, sesuai uraian dan urutannya.

Kemajuan revolusi industri 1.0 yang pertama terjadi pada abad ke-18 dengan ditandai dengan penemuan mesin uap dan beberapa mesin-mesin lainnya yang digunakan untuk meningkatkan proses produksi barang. Perkembangan saat itu di Inggris, mesin-mesin uap yang digunakan sebagai alat tenun mekanis pertama digunakan untuk dapat meningkatkan produktivitas dan efisiensi industri tekstil. Penggunaan peralatan untuk kerja yang awalnya sangat bergantung pada pemanfaatan tenaga manusia dan hewan akhirnya tergilas dan digantikan dengan mesin tersebut.

Disamping hal itu, mesin uap juga mulai banyak digunakan pada bidang transportasi. Mengamati perkembangan transportasi internasional pada waktu itu yang utama adalah transportasi laut yang masih mengandalkan dan menggunakan tenaga angin. Pada kenyataannya tenaga angin ini tidak dapat

sepenuhnya diandalkan mengganti tenaga manusia karena bisa jadi berbeda harapan dan kenyataan dimana kadang angin bertiup dari arah yang berlawanan atau bahkan terkadang tidak ada angin sama sekali.

Pemanfaatan tenaga angin untuk tujuan transportasi semakin mulai berkurang semenjak James Watt menemukan tenaga mesin uap yang jauh lebih efisien dan murah dibandingkan mesin uap versi sebelumnya pada tahun 1776. Dengan penemuan mesin uap, maka kapal laut dapat berlayar selama 24 jam penuh tanpa istirahat dan asal mesin uap tersebut tetap didukung dengan kayu dan batu bara yang cukup dan memadai.

Perkembangan revolusi industri juga memungkinkan bangsa Eropa mampu mengirim kapal perang ke seluruh pelosok dunia dalam waktu yang jauh lebih singkat dan efisien. Banyak negara-negara imperialis di Eropa mulai melakukan dan menjajah kerajaan-kerajaan di Benua Afrika dan Benua Asia. Selain melakukan penjajahan, terdapat juga dampak lain dari perkembangan revolusi industri tersebut yaitu pencemaran lingkungan akibat asap mesin uap dan limbah-limbah pabrik lainnya yang berdampak buruk terhadap lingkungan.

Peningkatan dan perkembangan revolusi industri 2.0 ini yang terjadi di awal abad ke-20. Yang mana revolusi industri ini ditandai dengan perkembangan dan penemuan tenaga listrik. Penggunaan tenaga otot yang saat itu sudah tergantikan oleh mesin uap, dengan perlahan mulai tergantikan lagi oleh penggunaan tenaga listrik. Meskipun demikian, masih ada kendala yang akan menghambat proses produksi di pabrik, yaitu masalah transportasi.

Di akhir 1800-an, mobil mulai diproduksi secara massal. Produksi massal ini tidak lantas membuat proses produksinya memakan waktu yang cepat karena setiap mobil harus dirakit dari awal hingga akhir di titik yang sama oleh seorang perakitan mobil. Artinya, untuk merakit banyak mobil, proses perakitan harus

dilakukan oleh banyak orang yang merakit mobil dalam waktu yang bersamaan.

Revolusi terjadi dengan terciptanya "lini produksi" atau *assembly line* yang menggunakan "ban berjalan" atau *conveyor belt* pada 1913. Hal ini mengakibatkan proses produksi berubah total karena untuk menyelesaikan satu mobil, tidak diperlukan satu orang untuk merakit dari awal hingga akhir. Para perakit mobil dilatih untuk menjadi spesialis yang mengurus satu bagian saja.

Selain itu, para perakit mobil telah melakukan pekerjaannya dengan bantuan alat-alat yang menggunakan tenaga listrik yang jauh lebih mudah dan murah daripada tenaga uap.

Revolusi industri kedua ini juga berdampak pada kondisi militer pada perang dunia II. Ribuan tank, pesawat, dan senjata diciptakan dari pabrik-pabrik yang menggunakan lini produksi dan ban berjalan. Hal ini terjadi karena adanya produksi massal (*mass production*). Perubahan dari masyarakat agraris menjadi masyarakat industri boleh dibilang menjadi komplit.

Setelah revolusi industri kedua, manusia masih berperan sangat penting dalam proses produksi berbagai macam jenis barang. Tetapi, setelah revolusi industri yang ketiga, manusia tidak lagi memegang peranan penting. Setelah revolusi ini, abad industri pelan-pelan berakhir dan abad informasi dimulai.

Jika revolusi 1.0 yang pertama dipicu oleh mesin uap, revolusi kedua dipicu oleh ban berjalan dan listrik, revolusi ketiga ini dipicu oleh mesin yang dapat bergerak dan berpikir secara otomatis, yaitu komputer dan robot.

Salah satu komputer pertama yang dikembangkan di era perang dunia II sebagai mesin untuk memecahkan kode buatan Nazi Jerman adalah komputer bernama Colossus. Komputer yang dapat diprogram tersebut merupakan mesin raksasa sebesar ruang tidur yang tidak memiliki RAM dan tidak bisa menerima perintah dari manusia melalui *keyboard*. Komputer purba tersebut hanya

menerima perintah melalui pita kertas yang membutuhkan daya listrik sangat besar, yaitu 8.500 watt.

Namun, kemajuan teknologi komputer berkembang luar biasa pesat setelah perang dunia kedua selesai. Penemuan semikonduktor, transistor, dan kemudian *integrated chip* (IC) membuat ukuran komputer semakin kecil, listrik yang dibutuhkan semakin sedikit, serta kemampuan berhitungnya semakin canggih.

Mengecilnya ukuran membuat komputer bisa dipasang di mesin-mesin yang mengoperasikan lini produksi. Komputer pun mulai menggantikan banyak manusia sebagai operator dan pengendali lini produksi.

Nah, inilah revolusi industri yang saat ini sedang ramai diperbincangkan. Bahkan, diangkat menjadi salah satu topik dalam Debat Capres 2019. Industri 4.0 adalah tren di dunia industri yang menggabungkan teknologi otomatisasi dengan teknologi siber. Istilah industri 4.0 berasal dari sebuah proyek dalam strategi teknologi canggih Pemerintah Jerman yang mengutamakan komputerisasi pabrik.

Pada industri 4.0, teknologi manufaktur sudah masuk pada tren otomatisasi dan pertukaran data. Hal tersebut mencakup sistem siber-fisik, *internet of things* (IoT), cloud computing, dan *cognitive computing*.

Tren ini telah mengubah banyak bidang kehidupan manusia, termasuk ekonomi, dunia kerja, bahkan gaya hidup. Singkatnya, revolusi industri 4.0 menanamkan teknologi cerdas yang dapat terhubung dengan berbagai bidang kehidupan manusia.

Banyak hal yang tak terpikirkan sebelumnya, tiba-tiba muncul dan menjadi inovasi baru, serta membuka lahan bisnis yang sangat besar. Contoh terdekatnya, munculnya transportasi dengan sistem *ride-sharing* seperti Go-Jek dan Grab. Kehadiran revolusi industri 4.0 memang menghadirkan usaha baru, lapangan kerja baru, dan profesi baru yang tak terpikirkan sebelumnya.

Tidak dapat dipungkiri, berbagai aspek kehidupan manusia akan terus berubah seiring dengan revolusi dan perkembangan teknologi yang terjadi. Memang perubahan seringkali diiringi banyak dampak negatif dan menimbulkan masalah-masalah baru. Namun, perubahan juga selalu bisa membawa masyarakat ke arah yang lebih baik.

Simpulannya, revolusi industri 4.0 bukanlah suatu kejadian yang menakutkan, justru membuka peluang yang semakin luas bagi anak bangsa untuk berkontribusi terhadap perekonomian nasional.

B. Revolusi Industri 1.0

Revolusi industri pertama adalah yang paling sering dibicarakan, yaitu proses yang dimulai dengan ditemukannya lalu digunakannya **mesin uap** dalam proses produksi barang. Penemuan ini penting sekali, karena sebelum adanya mesin uap, kita cuma bisa mengandalkan tenaga otot, tenaga air, dan tenaga angin untuk menggerakkan apapun.

Masalahnya, tenaga otot amat terbatas. Misalnya, manusia, kuda, sapi dan tenaga-tenaga otot lainnya tidak mungkin bisa mengangkat barang yang amat berat, bahkan dengan bantuan katrol sekalipun. Butuh istirahat secara berkala untuk memulihkan tenaga tersebut, sehingga proses produksi kalau mau berjalan 24 jam sehari membutuhkan tenaga.

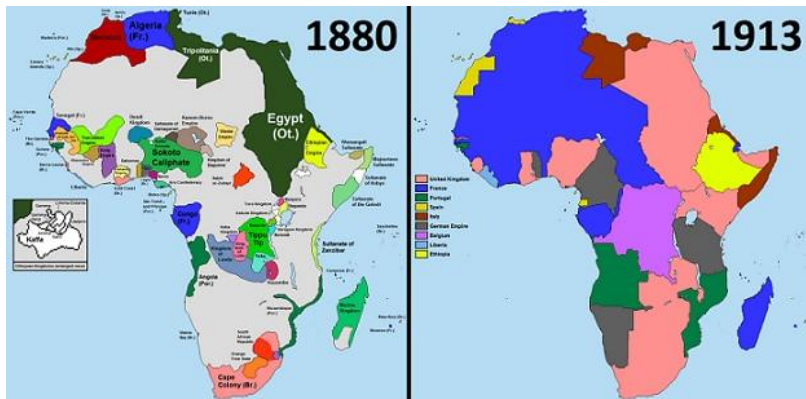
Selain dengan otot, tenaga lain yang sering digunakan adalah tenaga air dan tenaga angin. Biasanya ini digunakan di penggilingan. Untuk memutar penggilingan yang begitu berat, seringkali manusia menggunakan kincir air atau kincir angin. Masalah utama dari dua tenaga ini adalah, kita tak bisa menggunakannya di mana saja. Kita cuma bisa menggunakannya di dekat air terjun dan di daerah yang berangin.

Untuk tenaga angin, masalah tambahan adalah tenaga angin tak bisa diandalkan 24 jam sehari. Ada kalanya benar-benar

tak ada angin yang bisa digunakan untuk memutar kincir! Masalah ini juga muncul ketika tenaga angin menjadi andalan transportasi internasional, yaitu transportasi laut. Sebagai gambaran, di era VOC, butuh waktu sekitar 6 bulan untuk kapal dari Belanda untuk mencapai Indonesia, lalu 6 bulan lagi untuk berlayar dari Indonesia ke Belanda. Artinya, kalau mau berlayar bolak balik Batavia-Amsterdam-Batavia, butuh waktu setahun! Maklum, terkadang ada kalanya benar-benar tak ada angin di laut, terkadang ada angin tetapi berlawanan dengan arah yang diinginkan.

Penemuan mesin uap yang jauh lebih efisien & murah dibandingkan mesin uap sebelumnya oleh James Watt di tahun 1776 mengubah semua itu. Kini tak ada lagi batasan waktu untuk menggerakkan mesin. Asal dipasang mesin uap rancangan James Watt ini, sebuah penggilingan bisa didirikan di mana saja, tak perlu dekat air terjun atau daerah berangin. Sebuah kapal jadi bisa berlayar 24 jam, selama mesin uapnya dipasok dengan kayu atau batu bara. Waktu perjalanan dari Belanda ke Indonesia terpendek jauh, hitungannya bukan setahun lagi, tapi jadi cuma sekitar 2 bulan.

Ini yang jarang dibahas di buku-buku sejarah: revolusi industri memungkinkan bangsa Eropa mengirim kapal perang mereka ke seluruh penjuru dunia dalam waktu jauh lebih singkat. Tidak ada lagi cerita tentara-tentara Eropa kelelahan saat menyerang benteng milik Kerajaan Asia. Semua daerah yang bisa terjangkau oleh kapal laut, sudah pasti terjangkau oleh kekuatan imperialis Eropa. Negara-negara Imperialis di Eropa ini *rame-rame ngegas* menjajah kerajaan-kerajaan di Afrika dan Asia. Ingat, di akhir 1800an inilah Belanda akhirnya menaklukkan daerah-daerah terakhir di Indonesia seperti Aceh dan Bali, yang belum ditaklukkan.



Revolusi Industri pertama mengubah peta geopolitik Afrika di abad IX

Jadi, karena kini tenaga mesin tidak dibatasi oleh otot, angin, dan air terjun, terjadilah penghematan biaya dalam jumlah luar biasa di bidang produksi, transportasi, bahkan militer. Barang-barang yang diproduksi menjadi jauh lebih banyak, lebih murah, dan lebih mudah didapat. Uang yang semula dipakai untuk memproduksi dan membeli barang-barang mahal tersebut kini bisa dipakai untuk hal lain, sehingga barang-barang yang tak diproduksi menggunakan mesin uap pun menjadi jauh lebih laku. Revolusi industri ini juga mengubah masyarakat dunia, dari masyarakat agraris di mana mayoritas masyarakat bekerja sebagai petani, menjadi masyarakat industri. **Intinya, kelangkaan TENAGA yang semula mendominasi kesukaran manusia dalam berlayar, dalam memproduksi, mendadak lenyap. Tenaga tidak lagi dipasok cuma oleh otot, angin, dan air terjun, tapi juga oleh mesin uap yang jauh lebih kuat, lebih fleksibel, dan lebih awet.**

Terakhir, **kelangkaan yang dikurangi adalah kelangkaan tenaga kerja.** Semula begitu banyak manusia dibutuhkan untuk menjalankan mesin-mesin produksi. Kini mendadak semua tenaga itu digantikan mesin uap. Artinya,

mendadak semua tenaga manusia tersebut jadi bebas, mereka bisa dipekerjakan di bidang lain.

Perubahan-perubahan ini amat penting sebab perubahan ini berarti menghilangkan keistimewaan para bangsawan. Berkat mesin uap, produksi kini bisa berlangsung di mana saja. Berkat mesin uap, produksi besar-besaran bukan cuma monopoli para tuan tanah yang memiliki ladang/sawah berhektar-hektar. Kini orang-orang kaya yang memiliki mesin-mesin uap bisa memproduksi barang padahal tanah mereka tak seberapa dibanding tanahnya para bangsawan ini. Kini orang-orang bisa memproduksi tanpa memiliki tanah pertanian. Kini orang-orang bisa jadi kaya tanpa ... gelar bangsawan, karena sebelumnya cuma para bangsawan yang bisa memiliki faktor produksi (tanah) dalam jumlah besar. Dominasi kaum bangsawan yang berlangsung atas kaum non-bangsawan selama ribuan tahun terpatahkan sudah.



Penampakan mesin uap Watt, yang menjadi pijakan untuk revolusi industri pertama.

Namun, dampak negatif revolusi industri ini, selain pencemaran lingkungan akibat asap mesin uap dan limbah-limbah pabrik lainnya yang sudah kalian pelajari di buku teks sekolah kalian, adalah penjajahan di seluruh dunia. Tanpa mesin

uap, Imperialis Eropa takkan bisa menaklukkan Asia dan Afrika secepat dan semudah ini. Nah, daripada lama-lama di revolusi industri yang sudah biasa dipelajari di sekolah, kita langsung ke revolusi industri kedua, yang jarang *banget* dibahas di sekolah.

C. Revolusi Industri 2.0

Revolusi industri pertama memang penting dan mengubah banyak hal. Namun, yang tak banyak dipelajari adalah revolusi industri kedua yang terjadi di awal abad ke-20. Saat itu, produksi memang sudah menggunakan mesin. Tenaga otot sudah digantikan oleh mesin uap, dan kini tenaga uap mulai digantikan dengan tenaga listrik. Namun, proses produksi di pabrik masih jauh dari proses produksi di pabrik modern dalam satu hal: transportasi. Pengangkutan produk di dalam pabrik masih berat, sehingga macam-macam barang besar, seperti mobil, harus diproduksi dengan cara dirakit di satu tempat yang sama.



Pabrik mobil Ford model T sebelum revolusi industri 2.0.

Di akhir 1800-an, mobil mulai diproduksi secara massal. Namun, di pabrik mobil, setiap mobil dirakit dari awal hingga akhir di titik yang sama. Semua komponen mobil harus dibawa ke si tukang-perakit. Seorang tukang-perakit memroses barang tersebut dari nol hingga produk jadi. Perhatikan foto di atas, yang merupakan foto sebuah pabrik mobil sebelum industri 2.0. Setiap

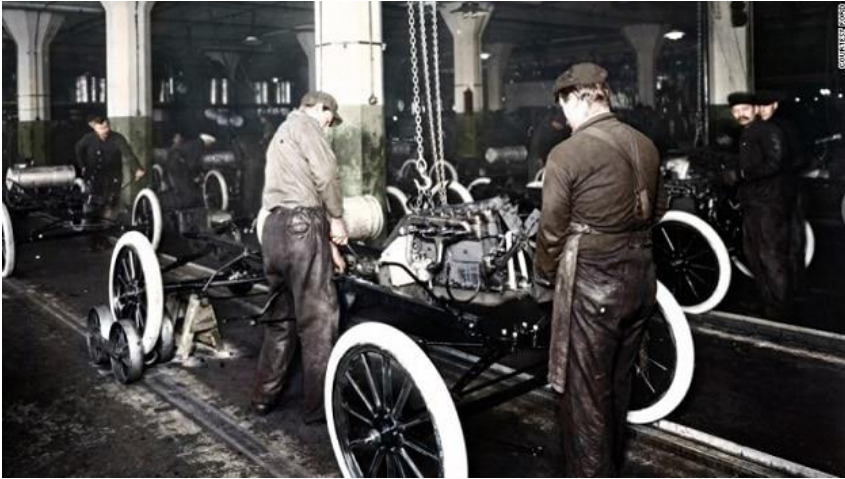
mobil akan dirakit oleh seorang tukang yang “Generalis” yang memproses mobil tersebut dari awal hingga selesai, dari merakit ban, pintu, setir, lampu, dst., sampai lengkap.

Namun, proses produksi ini memiliki kelemahan besar: perakitan dilakukan secara PARALEL. Artinya, untuk merakit banyak mobil, proses perakitan harus dilakukan oleh *banyak* tukang secara bersamaan! Artinya setiap tukang harus diajari banyak hal: memasang ban, memasang setir, dll. Seandainya ada masalah dalam proses perakitan, mobil yang belum jadi harus “Digeser” dan si tukang harus meminta mobil baru sehingga proses produksi mobil bisa berjalan terus. Butuh waktu untuk memindahkan mobil bermasalah ini. Butuh waktu mendapatkan mobil baru, dan proses perakitan harus mulai dari 0 lagi. Karena itu, proses perakitan mobil seperti ini terasa lambat.

Ketika perusahaan mobil Ford di Amerika Serikat meluncurkan mobil murah pertama di dunia, “Ford Model T” yang tersohor, mereka kebanjiran pesanan. Mereka tak bisa memenuhi target produksi mereka. Maklum, butuh waktu sekitar 12 jam 30 menit buat seorang tukang untuk merakit Ford Model T! Di tahun 1912, Ford cuma bisa memproduksi 68.773 mobil dalam setahun. Artinya, sistem “Satu perakitan, satu mobil” tak bisa dipertahankan. Sistem produksi harus direvolusi.

Revolusi terjadi dengan menciptakan “Lini Produksi” atau *Assembly Line* yang menggunakan “Ban Berjalan” atau *conveyor belt* di tahun 1913. Proses produksi berubah total. Tidak ada lagi satu tukang yang menyelesaikan satu mobil dari awal hingga akhir, para tukang diorganisir untuk menjadi spesialis, cuma mengurus satu bagian saja, memasang ban misalnya. Produksi Ford Model T dipecah menjadi 45 pos, mobil-mobil tersebut kini dipindahkan ke setiap pos dengan conveyor belt, lalu dirakit secara SERIAL. Misalnya, setelah dipasang ban dan lampunya, barulah dipasang mesinnya seperti gambar di bawah. Semua ini dilakukan biasanya dengan bantuan alat-alat yang

menggunakan tenaga listrik, yang jauh lebih mudah dan murah daripada tenaga uap.



Proses perakitan mobil Ford model T jauh lebih efisien dengan bantuan conveyor belt.

Penggunaan tenaga listrik, ban berjalan, dan lini produksi ini menurunkan waktu produksi secara drastis, kini sebuah Ford Model T bisa dirakit cuma dalam 95 menit! Akibatnya, produksi Ford Model T melonjak, dari 68 ribuan mobil di tahun 1912, menjadi 170 ribuan mobil di tahun 1913, 200 ribuan mobil di tahun 1914, dan tumbuh terus sampai akhirnya menembus 1 juta mobil per ahunnya di tahun 1922, dan nyaris mencapai 2 juta mobil di puncak produksinya, di tahun 1925. Totalnya, hampir 15 juta Ford Model T diproduksi sejak 1908 sampai akhir masa produksinya di tahun 1927.

Produksi mobil murah secara besar-besaran ini mengubah bukan cuma industri mobil Amerika, bukan cuma industri mobil dunia, tapi juga budaya seluruh dunia. Loh, kok bisa sejauh itu? Begini, loh, produksi mobil murah secara massal seperti itu berarti membuat mobil menjadi barang terjangkau. Sejak Model T diproduksi massal, bukan cuma orang kaya yang membeli dan menggunakan mobil, kelas menengah bisa membelinya, bahkan kelas miskin bisa menyicilnya atau meminjamnya. Mendadak,

ratusan ribu, bahkan jutaan orang jadi punya mobil. Mendadak, transportasi dari rumah ke tempat kerja jadi jauh lebih mudah, tidak tergantung jarak, tidak tergantung jadwal transportasi umum. Ini menyebabkan munculnya daerah yang disebut “*Suburb*” atau “Pinggiran” yaitu perumahan yang muncul di pinggir kota, bukannya di pusat kota. Mendadak, jutaan orang ini butuh garasi, tempat parkir, bengkel ganti oli, bengkel ganti ban, tukang cuci mobil, dan 1001 hal lain yang tidak terpikir sebelumnya.

Itu baru mobil. Produksi menggunakan conveyor belt ini juga menurunkan waktu dan biaya produksi di banyak bidang lainnya. Artinya, **bertambahnya waktu, menyebabkan berkurangnya kelangkaan waktu**. Selain itu, *conveyor belt* juga digunakan untuk mengangkut barang tambang dari tambang ke kapal lalu dari kapal ke pabrik. Sekali lagi, menghemat waktu dan tenaga. Masih belum cukup, penggunaan *conveyor belt* dan lini produksi juga menghemat luas lahan yang diperlukan pabrik. Artinya, kelangkaan lahan perkotaan untuk produksi juga berhasil dikurangi.

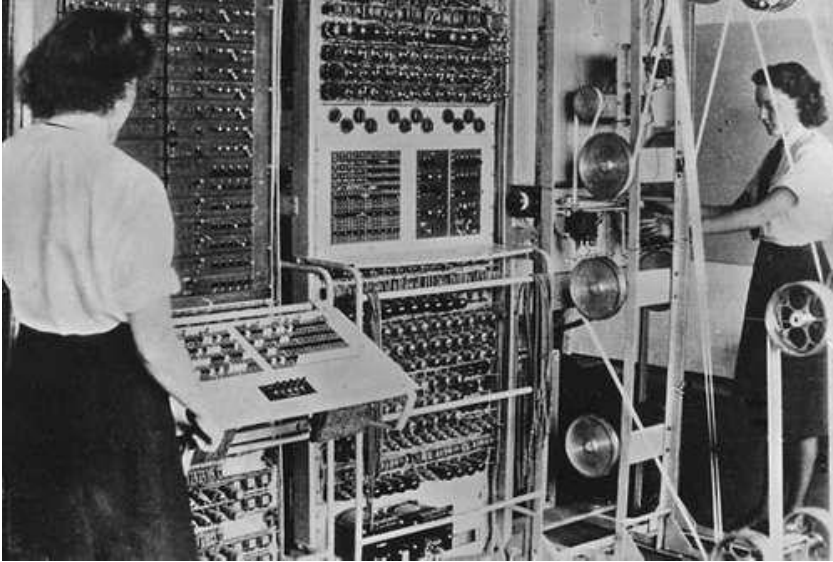
Revolusi industri kedua ini juga berdampak pada kondisi militer di Perang Dunia 2. Meski bisa dikatakan bahwa revolusi industri 2.0 sudah terjadi di Perang Dunia 1, di Perang Dunia 2-lah efeknya benar-benar terasa. Ribuan tank, pesawat, dan senjata-senjata tercipta dari pabrik-pabrik yang menggunakan lini produksi dan ban berjalan. Ini semua terjadi karena adanya produksi massal (*mass production*). Perubahan dari masyarakat agraris menjadi masyarakat industri boleh dibilang jadi komplis. Nah, itu baru industri 2.0, revolusi apa lagi yang berikutnya? Tebakan *gue* sih kalian bisa menebak kelanjutannya, sebab komponen terpenting industri 3.0 udah sering banget kalian temui.

D. Revolusi Industri 3.0

Setelah mengganti tenaga otot dengan uap, lalu produksi paralel dengan serial, perubahan apa lagi yang bisa terjadi di dunia industri? Faktor berikutnya yang diganti adalah manusianya. Setelah revolusi industri kedua, manusia masih berperan amat penting dalam produksi barang-barang, seperti udah disebutkan sebelumnya, ini adalah era industri!

Revolusi industri ketiga mengubahnya. Setelah revolusi ini, abad industri pelan-pelan berakhir, abad informasi dimulai. Kalau revolusi pertama dipicu oleh mesin uap, revolusi kedua dipicu oleh ban berjalan dan listrik, revolusi ketiga dipicu oleh mesin yang bergerak, yang berpikir secara otomatis: komputer dan robot.

Komputer semula adalah barang mewah. Salah satu komputer pertama yang dikembangkan di era Perang Dunia 2 sebagai mesin untuk memecahkan kode buatan Nazi Jerman, yaitu komputer yang bisa diprogram pertama yang bernama *Colossus* adalah mesin raksasa sebesar sebuah ruang tidur. Tidak punya RAM, dan tidak bisa menerima perintah dari manusia melalui keyboard, apalagi *touchscreen*, tapi melalui pita kertas. Komputer purba ini juga membutuhkan listrik luar biasa besar: 8500 watt! Namun kemampuannya *gak* ada sepersejutanya *smartphone* yang ada di kantong kebanyakan orang Indonesia saat ini.



Bayangin kalo komputer lo sekarang sebesar ini! Ini adalah foto komputer Colossus, yang menjadi pijakan awal revolusi industri 3.0.

Namun, kemajuan teknologi komputer *ngebuit* luar biasa setelah perang dunia kedua selesai. Penemuan semi konduktor, disusul transistor, lalu integrated chip (IC) membuat ukuran komputer semakin kecil, listrik yang dibutuhkan semakin sedikit, sementara kemampuan berhitungnya terbang ke langit.

Mengecilnya ukuran komputer menjadi penting, sebab kini komputer bisa dipasang di mesin-mesin yang mengoperasikan lini produksi. Kini, komputer menggantikan banyak manusia sebagai operator dan pengendali lini produksi, sama seperti operator telepon di perusahaan telepon diganti oleh *relay* sehingga kita tinggal menelpon nomor telepon untuk menghubungi teman kita. Proses ini disebut “Otomatisasi” semuanya jadi otomatis, tidak memerlukan manusia lagi. **Artinya, sekali lagi terjadi penurunan kelangkaan sumber daya manusia, terbebasnya ribuan tenaga kerja untuk pekerjaan – pekerjaan lain.**

Seiring dengan kemajuan komputer, kemajuan mesin-mesin yang bisa dikendalikan komputer tersebut juga meningkat. Macam-macam mesin diciptakan dengan bentuk dan fungsi yang menyerupai bentuk dan fungsi manusia. Komputer menjadi otaknya, robot menjadi tangannya, pelan-pelan fungsi pekerja kasar dan pekerja manual menghilang.

Namun, ini bukan berarti tugas manusia di produksi bisa digantikan sepenuhnya oleh robot. Pabrik-pabrik mobil semula berpikir revolusi industri 3.0 ini akan seperti 2.0, di mana produksi paralel diganti total oleh lini produksi, robot akan secara total diganti oleh manusia. Pabrik-pabrik mobil di tahun 1990an mencoba mengganti semua pegawai mereka dengan robot, hasilnya adalah produktivitas malah menurun. Elon Musk mencoba melakukannya lagi di tahun 2010-an ini di pabrik mobil Teslanya. Sekali lagi, semua orang menemukan fakta bahwa untuk produksi mobil, kombinasi manusia dan robot-komputer adalah yang terbaik. Munculnya robot dan komputer menjadi penolong manusia, bukannya penggantinya.

Sekali lagi, revolusi ini mengubah masyarakat. Negara-negara maju seperti Amerika Serikat dan negara-negara Eropa Barat cenderung berubah dari mengandalkan sektor manufaktur, menjadi mengandalkan sektor jasa seperti bank, studio film, TI, dll. sebagai motor ekonomi mereka. Mereka berubah dari ekonomi industri menjadi ekonomi informasi.

Karena kemajuan ini juga, terjadilah perubahan dari data analog menjadi data digital. Misalnya, dari merekam musik menggunakan kaset menjadi menggunakan CD, dari menonton film di *video player* menjadi menggunakan *DVD player*; dst. Ini terjadi karena komputer itu cuma bisa bekerja dengan data digital. Karena inilah revolusi industri ketiga ini nama lainnya adalah “*Digital revolution*“. Karena revolusi ini juga, *video game* menjadi sesuatu yang normal dalam kehidupan kita, menjadi bisnis dengan nilai milyaran, bahkan trilyunan Dolar. Di sisi

negatifnya, digitalisasi, komputerisasi membuat kejahatan-kejahatan baru muncul: penipuan menggunakan komputer, OK, setelah pemasangan komputer dan robot dalam proses produksi, memangnya ada kemajuan apa lagi? Memangnya kemajuan apa lagi sih yang bisa terjadi di dunia industri?

E. Revolusi Industri 4.0

Konsep “Industri 4.0” pertama kali digunakan di publik dalam pameran industri Hannover Messe di kota Hannover, Jerman di tahun 2011. Dari peristiwa ini juga sebet ulnya ide “Industri 2.0” dan “Industri 3.0” baru muncul, sebelumnya cuma dikenal dengan nama “Revolusi Teknologi” dan “Revolusi Digital”. Nah, *lo* mungkin bisa *nebak*, setelah 2 revolusi itu, revolusi macam apa lagi sih yang bisa terjadi?

Perhatikan deh, semua revolusi itu terjadi menggunakan revolusi sebelumnya sebagai dasar. Industri 2.0 takkan muncul selama kita masih mengandalkan otot, angin, dan air untuk produksi. Industri 3.0 intinya meng-*upgrade* lini produksi dengan komputer dan robot. Jadi, industri 4.0 juga pasti menggunakan komputer dan robot ini sebagai dasarnya. Jadi, kemajuan apa saja yang muncul di dunia komputer kita akhir-akhir ini?

Pertama, kemajuan yang paling terasa adalah internet. Semua komputer tersambung ke sebuah jaringan bersama. Komputer juga semakin kecil sehingga bisa menjadi sebesar kepala tangan kita, makanya kita jadi punya smartphone. Bukan cuma kita tersambung ke jaringan raksasa, kita jadinya SELALU tersambung ke jaringan raksasa tersebut. Inilah bagian pertama dari revolusi industri keempat: “Internet of Things” saat komputer-komputer yang ada di pabrik itu tersambung ke internet, saat setiap masalah yang ada di lini produksi bisa langsung diketahui SAAT ITU JUGA oleh pemilik pabrik, di manapun si pemilik berada!



Ponsel pintar (smartphones) yang senantiasa membuat kita terhubung dengan dunia luar adalah instrumen penting dalam revolusi industri 4.0.

Kedua, kemajuan teknologi juga menciptakan 1001 sensor baru, dan 1001 cara untuk memanfaatkan informasi yang didapat dari sensor-sensor tersebut yang merekam segalanya selama 24 jam sehari. Informasi ini bahkan menyangkut kinerja pegawai manusianya. Misalnya, kini perusahaan bisa melacak gerakan semua dan setiap pegawainya selama berada di dalam pabrik. Dari gerakan tersebut, bisa terlihat, misalnya, kalau pegawai-pegawai tersebut menghabiskan waktu terlalu banyak di satu bagian, sehingga bagian tersebut perlu diperbaiki. Masih ada 1001 informasi lainnya yang bisa didapat dari 1001 data yang berbeda, sehingga masih ada 1001-1001 cara meningkatkan produktivitas pabrik yang semula tak terpikirkan. Karena begitu banyaknya ragam maupun jumlah data baru ini, aspek ini sering disebut *Big Data*.

Ketiga, berhubungan dengan yang pertama dan kedua, adalah *Cloud Computing*. Perhitungan-perhitungan rumit tetap memerlukan komputer canggih yang besar, tapi karena sudah terhubung dengan internet, karena ada banyak data yang bisa dikirim melalui internet, semua perhitungan tersebut bisa

dilakukan di tempat lain, bukannya di pabrik. Jadi, sebuah perusahaan yang punya 5 pabrik di 5 negara berbeda tinggal membeli sebuah superkomputer untuk mengolah data yang diperlukan secara bersamaan untuk kelima pabriknya. Tidak perlu lagi membeli 5 superkomputer untuk melakukannya secara terpisah.

Keempat, ini yang sebetulnya paling besar: *Machine learning*, yaitu mesin yang memiliki kemampuan untuk belajar, yang bisa sadar bahwa dirinya melakukan kesalahan sehingga melakukan koreksi yang tepat untuk memperbaiki hasil berikutnya. Ini bisa dilukiskan dengan cerita “AlphaZero AI”. Sebelum *Machine Learning*, sebuah komputer melakukan tugasnya dengan “Diperintahkan” atau “Diinstruksikan” oleh manusia. Mengkombinasikan keempat hal ini artinya perhitungan yang rumit, luar biasa, dan tidak terpikirkan tentang hal apapun bisa dilakukan oleh superkomputer dengan kemampuan di luar batas kemampuan manusia. Kenyataannya tentu saja saat ini belum *sekeren* itu. Point keempat, yaitu AI dan *Machine Learning*, masih amat terbatas untuk tugas-tugas tertentu. Bukan cuma Indonesia, negara-negara maju seperti Jepang, Jerman, dan Amerika Serikat saja masih terus menerus memperdebatkan konsekuensi dari revolusi industri keempat ini, sebab revolusi ini MASIH berlangsung, atau bahkan BARU DIMULAI. Tantangannya masih banyak. Koneksi internet misalnya, belum universal. Masih ada beberapa daerah yang tak memiliki koneksi internet, bahkan di Amerika Serikat sekalipun. Selain itu, koneksi internet berarti munculnya celah keamanan baru. Perusahaan saingan pasti berusaha mengintip kinerja dan rancangan produksi lewat celah keamanan komputer pengendali produksi yang kini bisa diakses dari internet.

F. Kesimpulan

Kita saat ini sedang dalam masa bersejarah, masa saat revolusi industri keempat sedang dibicarakan, dipersiapkan, diperdebatkan, dan dimulai. Melihat pola sejarah, akan terjadi perubahan besar di dunia ini. Jutaan pekerjaan lama yang semula mapan, yang semula diandalkan oleh kakek-nenek bahkan ayah-ibu kita akan menghilang. Jutaan pekerjaan baru yang tak terpikirkan oleh kita akan muncul. Jadi, *gue* sih cenderung optimis soal ini, ya.

Setiap revolusi industri sebetulnya adalah proses yang rumit dengan pengaruh luar biasa luas maupun dalam di masyarakat. Artikel yang *gue* tulis ini baru menyentuh permukaan setiap revolusi industri, di saat revolusi industri keempat sedang berlangsung. Jadi, sebenarnya kita masih belum tahu sejauh mana revolusi industri 4.0 ini akan memberikan dampak bagi peradaban manusia. Namun, *gue* mengajak lo semua untuk berspekulasi, dengan basis segala hal yang terjadi pada ketiga revolusi industri sebelumnya, kita bisa menerka apa yang akan terjadi di masa mendatang.

Jujur saja, *gue* ini seringkali lebih pesimis daripada orang-orang lain. Namun, untuk kasus ini, *gue* optimis. Karena, setiap revolusi industri, walaupun mengguncang Ekonomi, Politik, bahkan budaya, meski memiliki banyak sekali sisi negatif dan masalah, selalu membawa kita ke masyarakat yang lebih baik. Revolusi industri keempat akan menggilas banyak orang, tetapi siapa bilang orang-orang yang tergilas itu tidak bisa bangkit dan memanfaatkan roda penggilas mereka?

BAB 3

MEMBANGUN IMPIAN DAN MENGEJAR CITA-CITA

Generasi muda bangsa disebut sebagai tiang pondasi negara karena generasi muda bangsa adalah bagian yang paling penting dari masa depan sebuah negara. Ketika tiba saatnya nanti, generasi muda inilah yang akan menjadi penentu berkembang atau tidaknya sebuah negara di masa depan.

Oleh sebab itu, penting sekali mengajari, mengarahkan, dan memberikan pemahaman terhadap generasi muda bangsa sedini mungkin tentang jati diri mereka sebagai calon penerus bangsa di masa depan. Baik anak laki-laki maupun anak perempuan harus dilatih sejak dini untuk bisa mengenali, beradaptasi, dan bersosialisasi dengan lingkungan agar mereka terbiasa dan memiliki banyak pengalaman yang akan meningkatkan skill mereka dalam mengembangkan pikiran mereka sehingga pada

akhirnya mereka bisa mandiri dan mampu untuk menyelesaikan permasalahan yang ada pada diri mereka dan lingkungan sekitar mereka.

Namun sayangnya, dewasa ini banyak generasi muda bangsa yang tidak paham akan tujuan hidup mereka. Mereka layaknya sebuah kapal yang terombang-ambing di tengah lautan yang hanya bisa menunggu ombak membawa mereka entah ke tepi daratan yang mana. Padahal seharusnya generasi muda bangsa ini bisa dan mampu menentukan jalan hidup mereka sendiri.

Impian atau cita-cita adalah suatu keinginan dan harapan seseorang. Impian adalah kunci yang akan menentukan mau jadi apa kita nanti di masa depan. Bagi sebagian orang cita cita atau impian itu dapat memotifasi dirinya sehingga sikap perilaku dan segala aktivitas yang dilakukan diusahakan demi mencapai cita-cita nya suatu hari nanti.

Hal inilah yang dewasa ini tidak dimiliki oleh generasi muda bangsa. Hal ini jugalah yang menjadi alasan penulis membuat tulisan ini dengan tujuan untuk memberikan sosialisasi dan pembelajaran kepada mahasiswa, masyarakat umum dan terkhusus generasi muda bangsa tentang pentingnya sebuah impian sebagai tujuan hidup dalam kehidupan mereka.

A. Pengertian Mimpi

Mimpi adalah pengalaman bawah sadar yang melibatkan penglihatan, pendengaran, pikiran, perasaan, atau indra lainnya. Pada saat kita tidur, sebagian besar Sel Otak kita dalam keadaan istirahat. Tetapi masih juga ada sebagian sel saraf yang berada dalam kondisi bekerja. Oleh karena itu, timbullah mimpi saat kita sedang tidur. Mimpi sebenarnya tidak lepas dari aktivitas kehidupan kita sehari-hari dan biasanya

berkaitan dengan kesan dan pengalaman pribadi kita sendiri ataupun pengaruh dari lingkungan luar seperti cerita pada Novel maupun adegan drama yang pernah kita tonton lewat Televisi dan Film.

Ada juga Mimpi yang diakibatkan oleh rangsangan organ tubuh kita seperti menahan kencing saat tidur akan mengakibatkan munculnya mimpi-mimpi yang berkaitan dengan Toilet (WC). Contoh lain terjadinya mimpi seperti Orang akan sering mimpi pacarnya saat berpacaran, Saat memiliki keinginan yang kuat untuk pergi ke suatu lokasi ataupun keinginan untuk memakan sesuatu, maka biasanya keinginan-keinginan tersebut akan dapat tercapai dalam mimpi. Sebaliknya, jika kita menonton film horror sebelum tidur, kemungkinan akan munculnya mimpi-mimpi yang menakutkan saat kita dalam kondisi tidur.

Oleh Karena itu, seorang Psikolog dari Austria yang bernama Sigmund Freud (1856 – 1939) berpendapat bahwa Mimpi merupakan “Pencapaian atas suatu Keinginan”.

Berapa lamakah mimpi kita?

Menurut penelitian para ilmuwan, rata-rata manusia menghabiskan $\frac{1}{4}$ (seperempat) waktu tidurnya dalam mimpi. Jika mengalami waktu mimpi yang lama (lebih dari $\frac{1}{4}$ waktu tidur), maka kita akan merasa lelah setelah bangun tidur.

B. Persiapan dalam membangun impian

Membuka pintu untuk semangat kemungkinan pernahkah anda berdiri di ambang pintu apa berikutnya? Apakah anda bertanya-tanya, apa yang harus saya lakukan dengan hidup saya? Jadi sering kita tarik kembali dari saat-saat tidak siap untuk melaksanakan rencana, bukan karena kita tidak ingin berubah tetapi hanya karena kita tidak memiliki satu. Apa yang anda cari adalah “visi” baru untuk anda sendiri. Salah satu yang akan memicu semangat anda, tetap didorong oleh energi dalam hati

anda, dan mengubah kehidupan anda menjadi realitas baru. Inilah kabar baik, percaya atau tidak anda berada di tempat yang tepat untuk perubahan. Langkah melalui pintu ini dengan semangat kemungkinan dan visi baru difokuskan untuk masa depan anda. Jadi sering kita tarik kembali dari saat-saat tidak siap untuk melaksanakan rencana, bukan karena kita tidak ingin berubah tetapi hanya karena kita tidak memiliki satu. Apa yang anda cari adalah “visi” baru untuk anda sendiri. Salah satu yang akan memicu semangat anda, tetap didorong oleh energi dalam hati anda, dan mengubah kehidupan anda menjadi realitas baru. Inilah kabar baik, percaya atau tidak anda berada di tempat yang tepat untuk perubahan. Langkah melalui pintu ini dengan semangat kemungkinan dan visi baru difokuskan untuk masa depan anda.



Beberapa persiapan yang mesti dicermati sebelum membangun sebuah *impian*

diantaranya :

1. Tetapkan Impian
2. Spesifikasi Impian.
3. Menyusun Rencana Aksi
4. Doa
5. Aksi

C. Dampak hidup tanpa Impian

Dalam kehidupan modern sekarang ini, depresi dan kehilangan harapan bukan lagi hal baru. Orang-orang terlihat melangkah maju, namun belum tentu memiliki arah dan tujuan yang pasti. Hidup tanpa tujuan adalah hidup tanpa arti. Tanpa tujuan yang jelas, kita hanya sekadar melangkah, tanpa tahu makna dari setiap perjalanan hidup kita. Semua orang pasti memiliki mimpi, harapan dan cita-citanya sendiri. Mereka melakukan berbagai macam cara untuk mewujudkan mimpi-mimpi tersebut. Namun tak sedikit pula orang yang tak punya mimpi atau cita-cita. Atau punya cita-cita, namun tak berusaha mewujudkannya, dan membiarkan hal tersebut hanya terserak menjadi pikiran-pikiran indah di dalam kepala.

Padahal bukankah hidup tanpa target dan tujuan itu tak lebih dari sebuah perjalanan sepi yang tidak menghasilkan apa-apa? Jika sampai hari ini target dan tujuanmu masih belum jelas tergambar, ada baiknya ia mulai kamu pikirkan.



Apa tandanya jika kita menjalani hidup tanpa tujuan yang jelas?

1. Tidak mengenal diri sendiri

“Aku juga enggak *ngerti* diriku sendiri.” Kalimat ini mewakili orang-orang yang gagal memahami dirinya sendiri. Kalau kita memiliki tujuan hidup, kita akan mengenali diri kita sendiri berdasarkan tujuan itu sendiri. Karena dengan tujuan, kita belajar melangkah pada jalurnya. Berhentilah sejenak dari rutinitas Anda. Luangkan waktu satu menit saja. Lalu tanyakan pada diri sendiri, “Apa impian terbesarku dalam hidup ini?” Ladies, kita semua pasti punya sebuah impian besar dalam diri kita. Kita semua pasti ingin bisa meraih sesuatu yang tinggi di atas sana. Sesuatu yang akan membuat hidup kita lebih bermakna dan indah.

Hanya saja kita seringkali takut untuk bermimpi. Kita takut jatuh dan gagal untuk meraih sesuatu yang tinggi jauh dari jangkauan kita.

Mulailah untuk belajar mengenali diri sendiri. Pada waktunya kita akan menemukan jawaban yang benar-benar kita pahami sebagai jati diri kita sendiri sesuai dengan intuisi kita.

2. Tidak puas akan kehidupan

Kurang puas dalam hidup merupakan katalisator yang menunjukkan hidup yang tidak bertujuan. Kita merasa tidak puas ketika kita mengerjakan sesuatu yang menurut kita “enggak penting”.

Masalahnya kepuasan dalam hidup itu tidak bisa dipenuhi hanya dari luar saja. Tapi mesti dari dalam diri kita sendiri. Misalnya, kepuasan dalam bekerja, bergaul, dan aktivitas lainnya.

Cobalah tanyakan pada diri, *“apa yang sebenarnya benar-benar saya butuhkan untuk bisa puas dalam hidup ini?”* Dengan rutin merefleksikan kehidupan, kita akan sadar bahwa kita membutuhkan tujuan yang jelas untuk bisa puas dengan apa yang kita miliki saat ini.

Dopamin mengendalikan rasa senang dan penghargaan. Dopamine membuat kita merasa senang saat membayangkan sebuah tujuan, berusaha mencapainya dan merasa berharga saat mencapai tujuan tersebut. Dopamine juga mempengaruhi kemampuan otak untuk memperhatikan, belajar, berfikir kreatif dan konsentrasi. Dopamine juga mempengaruhi kendali terhadap gerakan motorik, respon emosi dan menjadi sumber energi otak.

Untuk mengatasi kondisi *Parkinson Disease*, *schizopreni* dan *ADHD* dopamine pun sangat dibutuhkan. Menariknya orang yang sangat kreatif juga ternyata kekurangan dopamine. Mereka mencari kesenangan dengan menciptakan sesuatu secara masif. Dan karena kadar dopamine rendah, otak kurang berfungsi dalam melakukan filter informasi, sehingga orang yang sangat kreatif bisa melihat apa yang orang normal tidak bisa lihat. Hal ini juga menjelaskan mengapa orang yang sangat kreatif mirip dengan schizoprenik.

Bagaimana kita bisa meningkatkan kadar dopamin dalam otak?

a. Ibadah khusuk, meditasi, mindfulness dan relaksasi

Penyerahan diri pada Sang Pencipta bisa membantu kita merasa cukup, tak kekurangan apapun, dan tidak "kosong" di dalam. Kondisi ibadah khusuk memiliki manfaat meditatif, seperti yang didapat saat meditasi dan melakukan setiap kegiatan dengan "mindfulness" atau perhatian terpusat, tidak terganggu oleh pikiran. Kondisi ini membantu untuk menciptakan persepsi "cukup." Hal ini harus dilakukan secara reguler dan konsisten untuk jangka waktu tertentu.

Pijat juga dapat membantu relaksasi, seperti dibuktikan dalam sebuah riset di mana dopamine dan serotonin meningkat 30% setelah pijat.

Kurang tidur dan kurang istirahat bisa menyebabkan kurangnya kadar dopamine. Jadi pastikan cukup tidur nyenyak tanpa gangguan bangun di tengah malam. Dopamine yang rendah pun bisa menyebabkan sulit tidur.

b. Hindari ketergantungan

Pada saat kita merasa tidak berharga, tidak puas dalam hidup, dopamine turun drastis, dan kita akan mencari sesuatu yang bisa membuat kita merasa senang, agar dopamine naik lagi. Hal itulah yang membuat kita mencari kepuasan dari makanan, hubungan seksual atau apapun yang dapat membuat kita merasa senang. Kepuasan tersebut adalah kepuasan sejenak, karena saat makanan habis, rasa kosong pun muncul lagi. Inilah yang menyebabkan banyak orang tak bisa membebaskan diri dari camilan dengan gizi kosong, perilaku hiperseksual atau ketergantungan terhadap obat. Dopamine muncul sebentar, untuk kemudian hilang kembali, karena penyebab utamanya, persepsi bahwa "saya tidak puas" belum diatasi.

Pada saat kita mengatasi sumbernya, dengan membangun persepsi yang lebih positif terhadap diri kita sendiri, lebih menghargai dan mencintai diri, mensyukuri apa yang ada, maka kadar dopamine akan meningkat. Kita pun melakukan berbagai hal untuk mendukung hidup kita yang kita persepsikan baik itu, bukan hanya untuk memuaskan otak dan mencari kesenangan sekejap.

c. Buat target kecil-kecil, tulis dan beri centang saat sudah tercapai

Meskipun kita bisa mengingat daftar pekerjaan kita sehari-hari, menulis dan mencentangnya bisa meningkatkan dopamine, lebih dibanding hanya mengingatnya.

Target besar dan jangka panjang memang penting, tapi yang bisa berdampak pada dopamine adalah target-target kecil. Target ini harus cukup menantang, sehingga membuat kita gembira membayangkannya. Hanya membayangkan saja sudah bisa meningkatkan dopamine. Apalagi saat target berhasil dicapai dan dicentang.

Saat target terlalu mudah, kita akan merasa "tidak penting" sehingga apabila dicapai juga kita tidak akan begitu gembira. Saat target terlalu besar, kita akan merasa "tidak mungkin" sehingga kita malas mengerjakannya. Bagilah target besar menjadi target-target kecil (*chunk down*) yang cukup menantang dan menggembirakan, bukan yang terlalu besar dan terlalu sulit dicapai sehingga menimbulkan stress.

Sukses bergaul dalam bahasa Cina itu goal yang susah dan tidak terlalu memotivasi. Tapi "mendaftar kursus, belajar selama 3 bulan secara intensif setiap hari, mencari teman diskusi berbahasa Cina, mencari buku novel berbahasa Cina, agar nanti saat mendapat beasiswa di Beijing hidup menjadi nyaman" adalah

beberapa target kecil yang tak terlalu mudah, menantang, bisa dicapai dan dirayakan saat tercapai.

d. Rayakan keberhasilan-keberhasilan kecil setiap hari

Apapun yang dicapai, rayakan dan syukuri. Apakah itu dengan membuat pengumuman di keluarga, teman atau yang lainnya, atau sekedar merayakan dengan makan makanan kesukaan. Kita akan merasa berharga, penuh syukur, dan dopamine akan mengalir deras. Kita akan merasa hidup kita memuaskan, sehingga kita tak perlu mencari sesuatu dari luar untuk memuaskan diri, tapi kosong di dalam.

e. Lakukan hobi dan buatlah sesuatu

Pada saat kita melakukan sesuatu yang benar-benar kita sukai, kita akan terserap 100% ke dalamnya, sehingga ruang dan waktu tak lagi relevan. Itulah momen yang disebut "flow" berkat dopamine yang mengalir deras.

f. Olah raga

Dopamine keluar pada saat kita menetapkan target yang menyenangkan untuk dicapai saat berolah raga. Misalnya ingin berjalan kaki 10.000 langkah. Tidak sulit, apalagi kalau jalan di mall, tapi cukup menantang. Dan pada saat tercapai, kita bangga karenanya. Gambar dari gadget kita yang menunjukkan prestasi itu bisa kita simpan atau bagi ke teman-teman. Semoga menginspirasi yang lain. Dan yang paling penting, proses menetapkan target, menjalaninya dan meraihnya, adalah proses yang membuat dopamine mengalir deras. Olah raganya bisa apa saja. Yang penting prosesnya.

Saat olah raga dianggap rutinitas menyebalkan, atau keharusan, dan saat selesai kita menyesal kenapa kita harus olah raga, tidak akan membuat dopamine mengalir.

g. Konsumsi tyrosine

Tyrosine adalah asam amino yang berperan dalam produksi dopamine, dan ada dalam almonds, alpukat, pisang, daging sapi, daging ayam, coklat, telur, semangka, wijen dan labu dan yogurt. Hindari gula, kopi dan minuman bersoda. Hindari pula makanan-makanan yang manis, diproses di pabrik, mengandung lemak jahat dan kolesterol.

Perbanyak juga makan bit, spirulina, apel, kale, oregano oil, strawberry dan blueberry.

h. Musik

Mendengarkan musik juga bisa membantu produksi dopamine, dan membuat kita merasa senang. Pilihlah musik yang mengisahkan hal-hal yang positif dan menyenangkan, bukan musik yang membuat mood makin sedih.

i. Detoksifikasi

Toksin atau racun menghambat produksi dopamine. Jadi lakukan detoksifikasi dengan reguler. Jaga probiotik tubuh, konsumsi makanan fermentasi untuk membantu proses pengeluaran racun. Jaga BAB dan BAK reguler setiap hari.

3. Tidak tahu apa yang diinginkan

Apa yang benar-benar kita inginkan dalam hidup ini? Kalau kita menjawab tidak tahu, maka hal ini mengindikasikan kita berada pada level awal *hopeless*. Mengenali apa yang benar-benar kita inginkan berdasarkan tujuan, akan membantu kita untuk mengambil berbagai keputusan.

Misalnya, kita menginginkan mobil. Ketika kita menginginkan mobil itu, kita perlu bertanya, “*mengapa saya menginginkan mobil?*”. Kita mungkin akan menemukan bahwa hasrat memiliki mobil itu muncul karena berbagai alasan. Seperti itu jugalah untuk menemukan tujuan hidup, kita perlu bertanya pada diri kita

sendiri. *Apa yang benar-benar saya inginkan ketika menjalani hidup ini?*

4. Selalu merasa tidak cukup

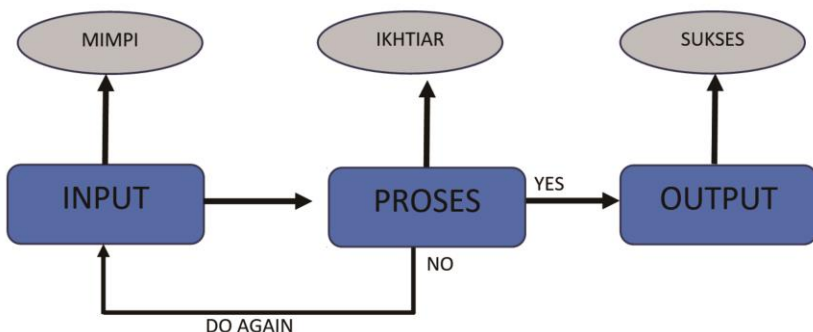
Jika kita menjalani hidup tanpa tujuan, jadi buat apa kita hidup di dunia ini. Jadi, cobalah mengidentifikasi tujuan hidup kita sebenarnya. Tanpa itu, kita akan selalu merasa tidak cukup dan kurang.

Hidup tanpa tujuan sama sekali bukanlah kehidupan. Ikuti kebahagiaan Anda, temukan hasrat dan tujuan sejati Anda dalam hidup untuk Anda yang baru!

D. Pengertian Impian atau Cita-cita

Cita-cita adalah suatu impian dan harapan seseorang, cita-cita adalah mimpi, mimpi adalah kunci yang akan menentukan mau jadi apa kita nanti di masa depan. bagi sebagian orang cita-cita, impian, itu dapat memotifasi dirinya sehingga sikap perilaku dan segala aktivitas yang dilakukan diusahakan demi mencapai cita-cita nya suatu hari nanti.

E. Langkah-langkah mengejar Cita-cita



F. Definisi Sukses

Sukses adalah bahagia dan setiap yang dihasilkan dari kebahagiaan tersebut berberkah. Saat anda merasa sukses, idenya apa yang anda inginkan bias diwujudkan dan *feedback* yang didapat adalah berupa rasa bahagia yang begitu maksimal, oleh karena itu sukses bagi setiap orang mengandung arti bervariasi dan tidak bias menjadi sama.

Ada beberapa macam definisi sukses saat ini, yang mesti diketahui, yakni :

1. Sukses itu berarti melakukan hal yang terbaik
2. Sukses itu focus pada tujuan
3. Sukses itu percaya
4. Sukses itu belajar hal baru dalam hidup
5. Sukses itu tidak pernah menyerah

G. Kesimpulan

Mimpi ibarat sebuah target atau tujuan. Setiap orang haruslah memiliki tujuan dalam hidup agar kehidupannya lebih terarah. Untuk dapat merealisasikan mimpi tentu tidaklah mudah ada banyak tahapan-tahapan atau proses-proses yang harus kita lalui dan percayalah proses itu tidaklah mudah untuk dijalani, namun satu hal yang pasti adalah *“usaha dan kerja keras pasti akan sejalan dengan hasil yang baik”*. Jadi *“tetaplah bermimpi, tetaplah berusaha, dan jangan pernah berhenti berharap dan berdoa, suatu saat harimu akan tiba”*.

BAB 4

MEMOTIVASI DIRI SENDIRI UNTUK SUKSES

Setiap individu generasi penerus bangsa, dengan dilandasi oleh keinginan untuk menata kembali budaya dan filosofi kehidupan, baik dalam sebuah organisasi lingkup sekolah maupun kemasyarakatan, melalui potensi kepemimpinan secara intelektual, mental, dan spiritual setiap individu tersebut.

Pembentukan character building yang kuat dari generasi muda diharapkan akan banyak kontribusi yang disumbangkan untuk negeri tercinta ini sehingga di masa yang akan datang, yaitu masa ketika generasi muda menjadi pengganti dan penerus orang tuanya akan dapat menjadikan Indonesia lebih baik lagi.

A. Pengertian Motivasi

Motivasi adalah sesuatu yang menyebabkan orang melakukan sesuatu atau dorongan untuk bertindak. Orang yang tidak melakukan sesuatu, bisa dikatakan orang tersebut tidak

memiliki motivasi. Motivasi bisa datang dari diri sendiri (faktor internal) dan juga bisa datang dari luar (faktor eksternal). Namun, pada hakikatnya motivasi itu timbul dari dalam diri sendiri, sedangkan faktor eksternal hanya bisa menjadi pendukung atau pemicu diri untuk termotivasi.

Pada dasarnya motivasi hanya ada dua, yaitu motivasi untuk meraih kenikmatan atau menghindari dari rasa sakit atau kesulitan. Uang bisa menjadi motivasi kenikmatan maupun motivasi menghindari rasa takut. Jika kita memikirkan uang supaya kita tidak hidup sengsara, maka disini alasan seseorang mencari uang untuk menghindari rasa sakit. Sebaliknya, ada orang yang mengejar uang karena ingin menikmati hidup, maka uang sebagai alasan seseorang untuk meraih kenikmatan.

Seberapa kuat motivasi yang dimiliki individu, akan banyak menentukan terhadap kualitas perilaku yang ditampilkannya, baik dalam konteks belajar, bekerja maupun dalam kehidupan lainnya. Kajian tentang motivasi telah sejak lama memiliki daya tarik tersendiri bagi kalangan pendidik, manajer, dan peneliti, terutama dikaitkan dengan kepentingan upaya pencapaian kinerja (prestasi) seseorang. Dalam konteks studi Psikologi, Abin Syamsudin Makmun mengemukakan, bahwa untuk memahami motivasi individu dapat dilihat dari beberapa indikator, diantaranya:

1. Durasi kegiatan,
2. Frekuensi kegiatan,
3. Persistensi pada kegiatan,
4. Ketabahan, keuletan, dan kemampuan dalam menghadapi rintangan dan kesulitan,
5. Devosi dan pengorbanan untuk mencapai tujuan,
6. Tingkat aspirasi yang hendak dicapai dengan kegiatan yang dilakukan,

7. Tingkat kualifikasi prestasi atau produk yang dicapai dari kegiatan yang dilakukan,
8. Arah sikap terhadap sasaran kegiatan.

B. Pengertian Motivasi Diri

Motivasi diri adalah sebuah kemampuan kita untuk memotivasi diri sendiri, tanpa adanya bantuan orang lain. Kita memiliki kemampuan menemukan alasan untuk bertindak atau melakukan sesuatu tanpa adanya bantuan orang lain. Proses mendapatkan dorongan bertindak ini, pada dasarnya adalah sebuah proses penyadaran akan keinginan diri sendiri yang biasanya terkubur. Setiap orang memiliki keinginan yang merupakan dorongan untuk bertindak, namun seringkali dorongan tersebut melemah karena faktor luar. Melemahnya dorongan ini bisa dilihat dari hilangnya harapan dan ketidakberdayaan.

Memotivasi diri adalah proses menghilangkan faktor yang melemahkan dorongan kita. Rasa tidak berdaya dihilangkan menjadi pribadi yang lebih percaya diri. Sementara harapan dimunculkan kembali dengan membangun keyakinan, bahwa apa yang diinginkan bisa kita capai. Dengan demikian jika sebuah sumbat motivasi (dalam hal ini ketidakberdayaan dan tanpa harapan) dihilangkan, maka aliran energi dalam tubuh kita bisa mengalir kembali.

Membangun impian adalah salah satu cara memotivasi diri sendiri. Namun, membangun impian bisa tidak berguna jika hambatan-hambatan pada diri sendiri masih ada. Inilah mengapa banyak orang yang tidak mau bermimpi, sebab ada sebuah faktor yang masih belum diselesaikan, yaitu faktor keberdayaan. Sebaiknya sebelum membangun mimpi, kita harus membangun rasa percaya diri terlebih dahulu. Jika tidak, membangun impian bisa percuma. Buat apa mimpi besar, jika tidak percaya diri untuk mencapainya.

Impian yang besar tanpa kepercayaan diri seperti mimpi di siang bolong, angan-angan, atau khayalan belaka. Hanya mengatakan ingin, tetapi tidak ada tindakan yang terjadi. Hanya ada dua penyebab, harapan meraih mimpi yang tidak ada dan atau mereka merasa tidak mampu meraih impian tersebut.

Tetap percaya terhadap diri, karena dalam diri manusia terdapat kekuatan-kekuatan yang saling berkaitan, yaitu :

1. Sistem

Keberuntungan datang dan akan terjadi ketika bertemunya kesempatan dengan kesiapan. Keberuntungan adalah milik sang khalik, Allah swt. Kesempatan bisa datang dari siapapun yang ada disekeliling kita. Kesiapan justru datang dari diri kita sendiri. Jadi, janganlah sibuk mencari keberuntungan dan kesempatan, tetapi sibuklah untuk menjadikan diri kita siap menerima kesempatan untuk bisa diubah menjadi sebuah keberuntungan.

Tugas pembaca adalah menjadikan diri senantiasa siap sehingga ketika kesempatan menghampiri, pembaca siap mencapainya dan mengubahnya menjadi keberuntungan. Bersikap siap untuk menjadi yang terbaik karena itu yang dilihat oleh Sang pemberi keberuntungan.

2. Skill

Skill bukan hanya kemampuan seseorang untuk melakukan sesuatu, tetapi skill sangat diperlukan oleh seseorang untuk menentukan yang seharusnya dikerjakan dan yang seharusnya tidak dikerjakan. Dengan skill seharusnya manusia bisa memilih hal yang penting untuk dikerjakan dan hal yang tidak penting untuk dikerjakan. Berusaha mengerjakan hal-hal yang penting sehingga Allah swt akan menjadikan pembaca orang penting.

3. Spirit

Spirit ada diudara, mudah terasa dan tercium. Bagi sebagian orang, spirit tidak sulit diciptakan. Terkadang hanya perlu dipancing dengan gorengan di sore hari atau kebersamaan saat lembur sampai pagi. Setiap manusia bisa mempertahankan spirit yang segar dari waktu ke waktu. Tidak ada hal yang bisa mematahkan spirit walau usia sekalipun. Berapapun usianya tetap bisa menghasilkan sebuah karya yang luar biasa dari berbagai bidang. Oleh karenanya, spirit tetap diperlukan dalam kondisi apapun.

4. *Space*

Pikiran positif akan membuat seseorang berkata positif sehingga akan menimbulkan efek tindakan positif. Setiap tindakan positif akan berakibat menjadi sebuah kebiasaan positif, dan kebiasaan positif akan membentuk karakter seseorang menjadi positif. Karakter yang positif akan mengantarkan perubahan nasib yang positif.

5. *Speed*

Ketika memiliki sebuah kesempatan dan peran secepatnya berbuat sesuatu, demi kehidupan yang lebih bermakna karena waktu akan terus berjalan tidak akan berhenti menunggu.

C. Teori Motivasi

1. Teori Abraham H. Maslow (Teori Kebutuhan)

Teori motivasi yang dikembangkan oleh Abraham H. Maslow, pada intinya berkisar pada pendapat bahwa manusia mempunyai lima tingkat kebutuhan, yaitu:

- a. Kebutuhan fisiologikal (*physiological needs*), seperti: rasa lapar, haus, istirahat dan sex.
- b. Kebutuhan rasa aman (*safety needs*), tidak dalam arti fisik semata, akan tetapi juga mental, psikologikal dan intelektual.
- c. Kebutuhan akan kasih sayang (*love needs*)

- d. Kebutuhan akan harga diri (*esteem needs*), yang pada umumnya tercermin dalam berbagai simbol-simbol status.
- e. Aktualisasi diri (*self actualization*), dalam arti tersedianya kesempatan bagi seorang untuk mengembangkan potensi yang terdapat dalam dirinya, sehingga berubah menjadi kemampuan nyata.

2. Teori McClelland (Teori Kebutuhan Berprestasi)

Dari McClelland dikenal tentang teori kebutuhan untuk mencapai berprestasi atau Need for Achievement (N.Ach), yang menyatakan bahwa motivasi berbeda-beda, sesuai dengan kekuatan kebutuhan seseorang akan prestasi. Murray sebagaimana dikutip oleh Winardi, merumuskan kebutuhan akan prestasi tersebut sebagai keinginan: “Melaksanakan suatu tugas atau pekerjaan yang sulit. Menguasai, memanipulasi, atau mengorganisasi obyek-obyek fisik manusia, atau ide-ide melaksanakan hal-hal tersebut secepat mungkin dan se-independent mungkin sesuai kondisi yang berlaku. Mengatasi kendala-kendala, mencapai standar tertinggi. Mencapai performa puncak untuk diri sendiri. Mampu menang dalam persaingan dengan pihak lain. Meningkatkan kemampuan diri melalui penerapan bakat secara berhasil”.

Menurut McClelland, karakteristik orang yang berprestasi tinggi (*high achievers*) memiliki tiga ciri umum yaitu:

- a. Sebuah preferensi untuk mengerjakan tugas-tugas dengan derajat kesulitan moderat.
- b. Menyukai situasi-situasi dimana kinerja mereka timbul, karena upaya-upaya mereka sendiri, dan bukan karena faktor-faktor lain, seperti kemujuran.
- c. Menginginkan umpan balik tentang keberhasilan dan kegagalan mereka, dibandingkan dengan mereka yang berprestasi rendah.

3. Teori Clyton Alderfer (Teori ERG)

Teori Alderfer dikenal dengan akronim “ERG”. Akronim “ERG” dalam teori Alderfer merupakan huruf-huruf pertama dari tiga istilah yaitu:

E = *Existence* (kebutuhan akan eksistensi)

R = *Relatedness* (kebutuhan untuk berhubungan dengan pihak lain)

G = *Growth* (kebutuhan akan pertumbuhan)

Jika makna ketiga istilah tersebut didalami, akan tampak dua hal penting. Pertama, secara konseptual terdapat persamaan antara teori atau model yang dikembangkan oleh Maslow dan Alderfer. Karena “*Existence*” dapat dikatakan identik dengan hierarki pertama dan kedua dalam teori Maslow, “*Relatedness*” senada dengan hierarki kebutuhan ketiga dan keempat menurut konsep Maslow dan “*Growth*” mengandung makna sama dengan “*Self actualization*” menurut Maslow.

Kedua, teori Alderfer menekankan bahwa berbagai jenis kebutuhan manusia itu, diusahakan pemuasannya secara serentak. Apabila teori Alderfer disimak lebih lanjut akan tampak bahwa:

- a. Makin tidak terpenuhinya suatu kebutuhan tertentu, makin besar pula keinginan untuk memuaskannya.
- b. Kuatnya keinginan memuaskan kebutuhan yang lebih tinggi semakin besar, apabila kebutuhan yang lebih rendah telah dipuaskan.
- c. Sebaliknya, semakin sulit memuaskan kebutuhan yang tingkatnya lebih tinggi, semakin besar keinginan untuk memuaskan kebutuhan yang lebih mendasar.

Tampaknya pandangan ini didasarkan kepada sifat pragmatisme oleh manusia. Artinya, karena menyadari keterbatasannya, seorang dapat menyesuaikan diri pada kondisi obyektif yang dihadapinya, antara lain dengan memusatkan perhatiannya kepada hal-hal yang mungkin dicapainya.

4. Teori Herzberg (Teori Dua Faktor)

Ilmuwan ketiga yang diakui telah memberikan kontribusi penting, dalam pemahaman motivasi Herzberg. Teori yang dikembangkanya dikenal dengan “Model Dua Faktor” dari motivasi, yaitu faktor motivasional dan faktor hygiene atau pemeliharaan.

Menurut teori ini, yang dimaksud faktor motivasional adalah hal-hal yang mendorong berprestasi yang sifatnya intrinsik, yang berarti bersumber dari dalam diri seseorang, sedangkan yang dimaksud dengan faktor hygiene atau pemeliharaan adalah faktor-faktor yang sifatnya ekstrinsik yang berarti bersumber dari luar diri, yang turut menentukan perilaku seseorang dalam kehidupannya.

Menurut Herzberg, yang tergolong sebagai faktor motivasional antara lain ialah pekerjaan seseorang, keberhasilan yang diraih, kesempatan bertumbuh, kemajuan dalam karier dan pengakuan orang lain.

5. Teori Keadilan

Inti teori ini terletak pada pandangan, bahwa manusia terdorong untuk menghilangkan kesenjangan, antara usaha yang dibuat bagi kepentingan organisasi dengan imbalan yang diterima. Artinya, apabila seorang pegawai mempunyai persepsi bahwa imbalan yang diterimanya tidak memadai, dua kemungkinan dapat terjadi, yaitu:

- a. Seorang akan berusaha memperoleh imbalan yang lebih besar, atau
- b. Mengurangi intensitas usaha yang dibuat, dalam melaksanakan tugas yang menjadi tanggungjawabnya.

6. Teori Penetapan Tujuan (*Goal Setting Theory*)

Edwin Locke mengemukakan bahwa dalam penetapan tujuan, memiliki empat macam mekanisme motivasional, yakni:

- a. Mengarahkan perhatian

- b. Mengatur upaya
- c. Meningkatkan persistensi
- d. Menunjang strategi-strategi dan rencana-rencana kegiatan

7. Teori Victor H. Vroom (Teori Harapan)

Victor H. Vroom, dalam bukunya yang berjudul *Work and Motivation* mengetengahkan suatu teori yang disebut sebagai “Teori Harapan”. Menurut teori ini, motivasi merupakan akibat suatu hasil dari yang ingin dicapai oleh seseorang dan perkiraan yang bersangkutan, bahwa tindakannya akan mengarah kepada hasil yang diinginkannya. Artinya, apabila seseorang sangat menginginkan sesuatu dan jalan tampaknya terbuka untuk memperolehnya, yang bersangkutan akan berupaya mendapatkannya.

Dinyatakan dengan cara yang sangat sederhana, teori harapan berkata bahwa jika seseorang menginginkan sesuatu dan harapan untuk memperoleh sesuatu itu cukup besar, yang bersangkutan akan sangat terdorong untuk memperoleh hal yang diinginkannya. Sebaliknya, jika harapan memperoleh hal yang diinginkannya itu tipis, motivasinya untuk berupaya akan menjadi rendah.

8. Teori Penguatan dan Modifikasi Perilaku

Berbagai teori atau model motivasi yang telah dibahas di muka, dapat digolongkan sebagai model kognitif motivasi, karena didasarkan pada kebutuhan seseorang berdasarkan persepsi orang yang bersangkutan, berarti sifatnya sangat subjektif. Perilakunya pun ditentukan oleh persepsi tersebut.

Padahal, dalam kehidupan organisasional disadari dan diakui bahwa kehendak seseorang ditentukan pula oleh berbagai konsekuensi eksternal dari perilaku dan tindakannya. Artinya, dari berbagai faktor di luar diri seseorang, turut berperan sebagai penentu dan pengubah perilaku.

Dalam hal ini, berlakulah apa yang dikenal dengan “Hukum Pengaruh” yang menyatakan, bahwa manusia cenderung untuk mengulangi perilaku yang mempunyai konsekuensi yang menguntungkan dirinya dan mengelakkan perilaku yang mengakibatkan timbulnya konsekuensi yang merugikan.

9. Teori Kaitan Imbalan dengan Prestasi

Bertitik tolak dari pandangan bahwa tidak ada satu model motivasi yang sempurna, dalam arti masing-masing mempunyai kelebihan dan kekurangan, para ilmuwan terus-menerus berusaha mencari dan menemukan sistem motivasi yang terbaik, dalam arti menggabung berbagai kelebihan model-model tersebut menjadi satu model. Tampaknya terdapat kesepakatan di kalangan para pakar, bahwa model tersebut ialah apa yang tercakup dalam teori yang mengkaitkan imbalan dengan prestasi seorang individu.

D. Modal Motivasi Menuju Sukses

“Dosa terbesar adalah ketakutan, rekreasi terbaik adalah belajar, kesulitan terberat adalah keputusan, guru terbaik adalah pengalaman, rahasia yang paling berarti adalah kematian, kehormatan terbesar adalah kepercayaan, keuntungan yang baik adalah anak yang soleh, pemberian yang terbaik adalah partisipasi, dan modal terbesar adalah rasa percaya diri” 1)

1. Keberanian

Keberanian adalah modal pertama menuju sukses, tanpa keberanian manusia tidak akan pernah bisa mencapai kesuksesan. Contohnya dalam berbisnis, jika tidak memiliki keberanian untuk memulai dan hanya dibayang-bayangi rasa takut untuk menanggung kerugian, sudah tentu manusia takkan pernah merasakan manisnya kesuksesan dalam berbisnis.

Kesuksesan selalu dicapai dengan sebuah proses setelah melewati berbagai hambatan. jadi jangan takut gagal, karena kegagalan juga sebuah proses pembelajaran. Tentu kemampuan

manusia juga akan semakin meningkat. Sebenarnya kata gagal hanyalah milik orang yang berhenti mencoba, berhenti berinovasi, berhenti berbuat.

Di samping keberanian modal pertama untuk mencapai sukses, ada hal lain yang sangat penting juga untuk diketahui yaitu selalu berfikir positif, selalu optimis akan berhasil. Berfikir positif dan optimis dapat dicapai dengan selalu berinteraksi dengan orang-orang yang bermental positif dan optimis dalam melakukan banyak hal, serta dengan komunitas yang sama visinya. Karena hal tersebut dapat mengalirkan energi positif.

2. Keyakinan

Keyakinan bersumber dari nurani . keyakinan menentukan sikap dan tindakan. Keyakinan adalah sesuatu yang diyakini dan hidup dalam batin yang entah secara sadar atau tidak, dapat menentukan sikap-sikap dan tindakan. Keyakinan bisa berwujud aturan atau hukum, yang menyatakan sebab-akibat yang akan hidup didalam hati.

3. Percaya Diri

Kebanyakan orang gagal bukan karena tidak memiliki pengetahuan atau kemampuan. Mereka merasabakwa kekurangan-kekurangan mereka akan membuat mereka gagal. Mereka gagal karena tidak percaya diri. Ada hubungan langsung antara rasa percaya diri dan kesuksesan :

- a. Semakin seorang yakin dan percaya akan kemampuan dirinya, semakin mantap ia dalam bertindak.
- b. Semakin mantap tindakanny, akan semakin baik pula hasilnya.
- c. Hasil yang baik, kembali menumbuhkan rasa percaya diri yang lebih besar.

Demikian siklus terus berputar, kesuksesan demi kesuksesan semakin bertumbuh. Untuk menumbuhkan rasa percaya diri mulailah langkah-langkah berikut:

- a. Memulai dari yang kita ketahui dan kita mampu.
- b. Meraih kesuksesan kecil.
- c. Mencoba hal yang sedikit lebih besar.
- d. Meraih kesuksesan yang lebih besar.

Demikian seterusnya, terus tumbuh dan tumbuh, sampai tidak terasa telah sampai pada puncak kesuksesan itu.

4. Menata Hati dan Pikiran

Banyak orang yang merasa telah berjuang, berusaha dengan sangat keras, namun saja dia belum merasa pernah mencapai kesuksesan seperti yang diharapkannya. Semakin hari hidupnya semakin sulit dan terhimpit dalam keterpurukan ekonomi yang sangat mengenaskan. Beban kehidupan seakan semakin menggunung dipundaknya yang telah semakin rapuh dimakan usia. Hingga akhirnya dia sangat lelah, letih dalam berjuang menyusuri hidup dalam kehidupannya, semua motivasi dalam dirinya semakin terasa menghilang. Pada saat itulah, dia membutuhkan dukungan dari keluarga, sahabat serta teman-temannya.

Hati nurani adalah pusat makna tertinggi kehidupan manusia atau the ultimate meaning, yang paling berpengaruh dalam diri kita. Sedangkan otak adalah hamba yang sangat patuh, mengikuti setiap perintah hati nurani kita dalam kehidupan. Keberhasilan dan kebahagiaan yang menjadi impian indah banyak manusia, sesungguhnya sangat dipengaruhi oleh impian hati nurani kita, bukan ditentukan oleh kecerdasan otak kita saja. Hati yang memiliki impian indah menjadi pemenang dalam kehidupan, akan berkreasi dan menciptakan berbagai hal yang positif di dunia ini dan memerintahkan otak melakukan hal yang positif pula.

5. Memulai Sukses dari Dalam Diri

Psikolog terkenal William James tanpa ragu-ragu pernah berkata, penelitian terbesar dari generasi saya adalah bahwa

manusia dapat mengubah hidupnya dengan mengubah sikapnya. Intinya sikap adalah hal kecil yang dapat membuat perubahan besar dalam kehidupan seseorang. Dibalik perubahan sikap itu selalu ada kata kuncinya yaitu keyakinan.

Mulailah dengan memiliki keyakinan bahwa keberhasilan, kesuksesan, kegelisahan, semuanya disebabkan faktor dari dalam diri manusia sendiri. Keyakinan bahwa yang menciptakan itu semua sebenarnya adalah hati dan pikirannya. Berbagai faktor dari luar lainnya, sesungguhnya tidak mencerminkan diri pribadi manusia. Namun, hati dan pikiran yang ada dalam diri itulah, yang mengidentifikasinya. Itulah mengapa menyalahkan faktor luar adalah tindakan yang kurang bijaksana. Keyakinan seperti ini akan mengubah sikap manusia menjadi seorang pemenang.

Manusia adalah makhluk yang memiliki karunia kesempurnaan fisik, kecerdasan emosional dan kecerdasan spiritual. Dengan kecerdasannya, ia mampu mengelola hati dan pikirannya. Bahkan mampu memahami bagaimana proses berpikir itu sendiri. Banyak orang kurang menyadari hal ini, tidak mengetahui, pura-pura tidak tahu, atau bahkan tidak mau tahu bahwa mereka memiliki kemampuan mengelola hati dan pikirannya. Sehingga mereka tidak pernah sadar, bahwa mereka telah menjadi budak atau hamba dari hati dan pikiran mereka sendiri. Bukannya memimpin hati dan pikirannya, malahan seumur hidupnya dikendalikan oleh hati dan pikirannya sendiri.

6. Mengonsep Diri dan Menata Visi Hidup

Kunci keberhasilan hidup adalah konsep diri positif. Konsep diri memainkan peran yang sangat besar dalam menentukan keberhasilan hidup seseorang. Proses pembentukan konsep diri, dimulai sejak anak masih kecil. Konsep diri yang jelek akan mengakibatkan rasa percaya diri, tidak berani mencoba hal-hal baru, tidak berani mencoba hal-hal yang menantang, takut

gagal, takut sukses, merasa bodoh, rendah diri, merasa diri tidak berharga, merasa tidak layak untuk sukses, pesimis, dan masih banyak perilaku inferior lainnya.

Sebaliknya orang yang konsep dirinya baik akan selalu optimis, berani mencoba hal-hal baru, berani sukses, berani gagal, percaya diri, antusias, merasa diri berharga, berani menetapkan tujuan hidup, bersikap dan berfikir positif, dan dapat menjadi seorang pemimpin yang handal.

Konsep diri dapat didefinisikan secara umum sebagai keyakinan, pandangan atau penilaian seseorang terhadap dirinya. Seseorang dikatakan mempunyai konsep diri negatif, jika ia meyakini dan memandang bahwa dirinya lemah, tidak berdaya, tidak dapat berbuat apa-apa, tidak kompeten, gagal, malang, tidak menarik, tidak disukai, dan kehilangan daya tarik terhadap hidup.

Orang dengan konsep diri negatif akan cenderung bersikap pesimistik, terhadap kehidupan dan kesempatan yang dihadapinya. Ia tidak melihat tantangan sebagai kesempatan, namun lebih sebagai halangan. Orang dengan konsep diri negatif, akan mudah menyerah sebelum berpereang dan jika gagal, akan ada dua pihak yang disalahkan, entah itu menyalahkan diri sendiri (secara negatif) atau menyalahkan orang lain.

E. Kiat-Kiat Menuju Kesuksesan

10 sikap yang harus dimiliki untuk menjadikan seseorang yang sukses adalah sebagai berikut:

1. Keberanian untuk berinisiatif

Kekuatan yang sebenarnya tidak lagi menjadi rahasia atas kesuksesan atas orang-orang terkenal, yaitu mereka selalu mempunyai ide-ide cemerlang. Inisiatif adalah kekayaan semua orang, tinggal orang tersebut mau atau tidak untuk berinisiatif mengemukakan ide-idenya.

2. Tepat waktu

Sebuah hal yang pasti, semua orang didunia ini tanpa terkecuali adalah memiliki jumlah waktu yang sama, yaitu 24 jam sehari. Seorang yang menepati janji dan tepat waktu menunjukkan bahwa dia adalah seseorang yang memiliki kemampuan mengatur dan membagi sesuatu yang penting dalam segala hal.

Kemampuan untuk hadir sesuai janji adalah kunci dari semua keberhasilan, terutama keberhasilan berbisnis dan berinteraksi. Memberikan perhatian lebih terhadap waktu, merupakan pencerminan dari respek terhadap diri sendiri dan orang lain.

3. Senang melayani dan memberi

Sebuah rumus sukses dari banyak orang sukses adalah mampu memimpin, namun sebuah additional attribute dari sikap kepemimpinan adalah kebiasaan melayani dan memberi, “The more you give to others, the more respect you get in return”.

Keikhlasan adalah kunci untuk sifat ini. Kebaikan lain akan terus mengalir tanpa henti saat seseorang mampu memberi dan melayani dengan ikhlas. Ini mungkin bisa dibilang sebagai bonus saja. Tetapi, setidaknya dengan memberi dan melayani berarti menunjukkan kepada orang lain tentang sebuah kesuksesan.

4. Membuka diri

Rasa percaya diri dan kebesaran hati untuk membuka diri terhadap lawan bicara, merupakan cermin bahwa setiap manusia nyaman dengan diri sendiri. Lantas tidak ada yang perlu ditutupi, itulah yang dicari oleh para partner sejati dan sebagian besar manusia akan setuju, bahwa tidak banyak orang yang mau bekerjasama dengan orang yang misterius.

5. Senang bekerjasama dan membina hubungan baik

Kemampuan bekerjasama dalam tim adalah salah satu kunci keberhasilan utama. Kerjasama tersebut dapat terjalin dengan baik jika semua pihak saling percaya akan tindakan,

pemikiran dan kemampuan anggota yang lain. Sehingga, akan terbentuk sebuah tim yang sangat loyal dan berviisi sama, dengan menciptakan jaringan kerja yang baik. Maka jalan menuju sukses itu semakin terbuka lebar.

6. Senang mempelajari hal-hal baru

Dalam hal ini diambil contoh Ciputra dan Aburizal Bakrie, mereka adalah seorang yang bisa dikatakan sebagai orang sukses dalam bidangnya yaitu commerce. Kemudian mereka mendirikan universitas, bukan berarti mereka beralih sebagai seorang pendidik, namun dengan kegemaran mereka mencari hal-hal baru serta langsung menerapkannya, maka dunia bisnis semakin terbuka luas baginya.

7. Tidak mengeluh

“There are two kinds of days: good days and great days”

1). Hanya ada dua macam hari: hari yang baik dan hari yang sangat baik. Dikatakan hari yang baik jika tidak ada ungkapan atau tindakan keluhan dalam hari tersebut. Karena, setiap gagal, itu adalah kesempatan bagi seseorang untuk belajar mengatasi kegagalan itu sendiri, sehingga tidak terulang lagi dikemudian hari. Hari dimana ada kegagalan tetap sebagai hari yang baik.

8. Berani menanggung resiko

Hasil apapun yang diperoleh dalam melakukan sesuatu hal baru merupakan sebuah tantangan baru. Karena, jika seseorang berani menanggung resiko dari hal yang dilakukannya banyak sekali kesempatan untuk menuju sukses. Sebaliknya, jika seseorang tidak pernah berani menanggung resiko besar ataupun kecil, maka ia tidak akan pernah memiliki kesempatan menuju sebuah kesuksesan.

9. Tidak menunjukkan kekhawatiran

Berpikir positif adalah environment atau default state, dimana keseluruhan eksistensi berada. Jika menggunakan pikiran

default state, maka semua perbuatan akan berdasarkan ini (kekhawatiran atau cemas). Dengan pikiran positif, maka setiap perbuatan akan didasarkan oleh getaran positif, sehingga hal positif akan semakin besar kemungkinannya.. semakin positif dalam menyikapi hambatan, semakin besar kesempatan menemukan penyelesaian atas hambatan tersebut.

10. Menjadi diri sendiri

Tidak ada di dunia ini orang sukses yang rendah diri atau tidak nyaman dengan diri mereka sendiri. Kenyamanan menjadi diri sendiri tidak perlu ditutup-tutupi dari orang lain. Karena setiap orang memiliki tempat tersendiri di dunia yang tidak bisa digantikan oleh orang lain.

F. Kesimpulan

Selain yakin dengan pertolongan Allah, setiap orang juga harus yakin dengan kemampuan dirinya sendiri bisa berprestasi dan mencapai kesuksesan yang hakiki. Semangat, percaya diri dan keoptimisan serta motivasi yang kuat merupakan faktor penting dalam kehidupan seseorang untuk mencapai kesuksesan.

Hanya dengan semangat yang tinggi, seseorang takkan pernah berhenti untuk berusaha. Hanya dengan percaya diri, seseorang telah memiliki keyakinan diri yang baik. Hanya dengan keoptimisan dan berpikir positif seseorang takkan pernah merasa takut untuk mencoba, berkarya dan berusaha tuk berprestasi serta mencapai kesuksesan yang gemilang.

BAB 5

MEMBANGUN JIWA KERJASAMA DAN ORGANISASI

Sebagai makhluk sosial manusia tidak dapat dipisahkan dari komunitasnya dan setiap orang di dunia ini tidak ada yang dapat berdiri sendiri melakukan segala aktivitas untuk memenuhi kebutuhannya, tanpa bantuan orang lain. Secara alamiah, manusia melakukan interaksi dengan lingkungannya, baik sesama manusia maupun dengan makhluk hidup lainnya. Begitupun Kita, dalam aktivitas usahanya setiap orang selalu membutuhkan kehadiran dan peran orang lain. Tidak seorang pengusaha atau wirausaha yang sukses karena hasil kerja atau usahanya sendiri. Karena dalam kesuksesan usahanya, pasti ada peran orang atau pihak lain. Oleh karena itu, salah satu kunci sukses usaha adalah sukses dalam kerja sama usaha. Kerja sama pada intinya menunjukkan adanya kesepakatan antara dua orang atau lebih yang saling menguntungkan,

Organisasi pada dasarnya merupakan suatu tempat di mana orang-orang berkumpul, bekerja sama secara rasional, sistematis, terkendali, dan memanfaatkan sumber daya (dana, material, lingkungan, metode, sarana, prasarana, data) yang digunakan secara efisien dan efektif untuk mencapai tujuan bersama. Setiap anggota dalam organisasi memegang peranan dan fungsi masing-masing, dengan begitu dapat dilihat dengan jelas bagaimana struktur dari kerja sama tersebut. Suatu organisasi tentu memiliki suatu tujuan yang berkaitan dengan keinginan para anggotanya. Salah satu manfaat yang bisa didapatkan dari berorganisasi adalah tercapainya suatu tujuan tersebut lebih mudah. Dalam sebuah organisasi terdapat struktur pembagian kerja serta struktur tata hubungan kerja bagi setiap anggotanya, sehingga meskipun masing-masing anggota memiliki peran sendiri-sendiri, akan tetapi satu dengan lainnya saling berkaitan, sehingga proses penyelesaian untuk mencapai tujuan tersebut bisa lebih cepat dan mudah.

Entrepreneurship adalah keyakinan kuat yang ada dalam diri seseorang untuk mengubah dunia melalui ide dan inovasinya. Keyakinan ini kemudian ditindaklanjuti dengan keberanian mengambil risiko untuk mewujudkan ide dan inovasinya tersebut melalui organisasi yang didirikan, mulai dari membangun, memelihara, mengembangkan, hingga menghasilkan dampak nyata bagi dunia. Orang yang memiliki keyakinan tersebut disebut entrepreneur atau wirausahawan.

A. Pengertian Kerja Sama

Menurut Moh. Jafar Hafsah kerja sama disebut dengan istilah “kemitraan”, yang artinya adalah “suatu strategi bisnis yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih dalam jangka waktu tertentu untuk meraih keuntungan bersama dengan prinsip saling membutuhkan dan saling membesarkan.”. Sedangkan H. Kurnadi mengartikan kerja sama sebagai “dua orang atau lebih untuk

melakukan aktivitas bersama yang dilakukan secara terpadu yang diarahkan kepada suatu target atau tujuan tertentu.”.

Dari pengertian kerjasama di atas, maka ada beberapa aspek yang terkandung dalam kerja sama, yaitu:

1. Dua orang atau lebih, artinya kerja sama akan ada kalau ada minimal dua orang/pihak yang melakukan kesepakatan. Oleh karena itu, sukses tidaknya kerjasama tersebut ditentukan oleh peran dari kedua orang atau kedua pihak yang bekerja sama tersebut.
2. Aktivitas, menunjukkan bahwa kerja sama tersebut terjadi karena adanya aktivitas yang dikehendaki bersama, sebagai alat untuk mencapai tujuan dan ini membutuhkan strategi (bisnis/usaha).
3. Tujuan/target, merupakan aspek yang menjadi sasaran dari kerjasama usaha tersebut, biasanya adalah keuntungan baik secara finansial maupun nonfinansial yang dirasakan atau diterima oleh kedua pihak.
4. Jangka waktu tertentu, menunjukkan bahwa kerja sama tersebut dibatasi oleh waktu, artinya ada kesepakatan kedua pihak kapan kerjasama itu berakhir. Dalam hal ini, tentu saja setelah tujuan atau target yang dikehendaki telah tercapai.

B. Jenis-Jenis Kerja Sama

Kerja sama yang terjadi dapat dilihat dari hubungannya dengan konsentrasi aktivitas manusia dalam masyarakat, yaitu terdiri dari:

1. Kerja sama ekonomi, yaitu kerja sama yang disebabkan oleh karena adanya perebutan sumber daya ekonomi dari pihak yang bekerja sama. Contoh: Forum kerjasama ekonomi untuk kawasan Asia Pasifik dalam wadah kerjasama APEC (Asia Pacific Economic Cooperation)

2. Kerja sama politik, yaitu kerja sama yang dipicu oleh adanya persamaan dan perbedaan kepentingan politik dari pihak yang bekerja sama. Contoh: Kerjasama negara-negara Asia Tenggara dalam wadah organisasi ASEAN (Association of South East Asian Nations)
3. Kerja sama sosial, yaitu kerja sama yang disebabkan karena adanya persamaan dan perbedaan kepentingan sosial dari pihak yang bekerja sama. Contoh: ECOSOC (Economic and Social Council), yaitu Dewan Ekonomi dan Sosial yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan Negara-negara di dunia anggota PBB.
4. Kerja sama pertahanan, yaitu kerja sama yang dipicu oleh adanya perebutan hegemoni dari pihak yang bekerja sama. Contoh: Kerjasama pertahanan negara-negara Atlantik Utara dalam wadah organisasi NATO
5. Kerja sama antar umat beragama, yaitu kerja sama yang dipicu oleh adanya sentimen agama. Contoh: Kerjasama negara-negara Islam dalam wadah OKI.

C. Cara Menumbuhkan Jiwa Kerja Sama

Pada pembahasan ini akan difokuskan kepada bagaimana cara menumbuhkan jiwa kerja sama dalam suatu usaha. Berikut ini merupakan beberapa cara menumbuhkan jiwa kerja sama dalam usaha:

1. Tanamkan visi misi yang ingin di capai pada Anggota Tim

Sebuah kapal dengan banyaknya penumpang di dalamnya akan sampai ke sebuah dermaga tertentu jika memiliki tujuan dan arahan yang sama. Demikian halnya juga dengan sebuah usaha. Setiap anggota divisi perlu memiliki visi dan misi yang sama untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dalam usaha tersebut.

Akan menjadi kendala yang sangat berarti jika dari awalnya saja sudah berbeda visi. Tentu saja dapat dipastikan bahwa anggota tim tersebut tidak akan bertahan lama dalam usaha tersebut. Maka menanamkan visi misi usaha kepada para anggota tim sangatlah penting agar mereka bekerja melakukan tanggung jawab mereka dengan memiliki tujuan sesuai dengan visi misi usaha yang dijalankan.

2. Menghargai Perbedaan Pendapat

Setiap orang memiliki ide masing-masing dan cara yang berbeda dalam melakukan tugasnya dalam memenuhi sebuah tujuan. Kerap terjadi dalam sebuah tim jika seorang anggota sangat teguh berpegang pada ide yang ia sampaikan sehingga tidak mengindahkan berbagai ide kreatif lainnya dari rekan satu tim.

Terkadang, ada kalanya rasa kecewa timbul jika ide yang kita sampaikan tidak diterima sebagai keputusan bersama dalam tim. Namun, inilah keputusan kelompok. Memiliki hati yang besar, ditunjukkan melalui menerima perbedaan pendapat dan hasil keputusan yang tidak sesuai dengan ide yang diusulkan.

Jika kita mampu menerima keputusan bersama dalam sebuah rapat walaupun ide kita tidak diterima, maka kita adalah salah satu dari kumpulan orang-orang yang memiliki kedewasaan dalam berpikir, bertindak dan berperilaku.

3. Saling Percaya

Dalam sebuah usaha, tidak jarang timbul sifat saling menjatuhkan karena menginginkan keuntungan lebih dari usaha yang dijalankan yang mengakibatkan perselisihan dan timbul rasa tidak percaya.

Atmosfer kerja seperti ini sangatlah tidak sehat dan sudah dipastikan kehancuran tim akan terjadi. Maka dari

itu, saling percaya antar tim haruslah ada sehingga tidak ada lagi perselisihan yang muncul akibat permasalahan ini. Ada baiknya juga dilakukan penerapan *Standard Operational Procedure* (SOP) yang seimbang antara bagian atau divisi sehingga tidak ada ketimpangan atau ketidakseimbangan pembagian tugas dan tanggung jawab.

4. Lakukan Komunikasi yang Intensif dan Efektif

Komunikasi memang tidak dapat dianggap sepele. Komunikasi yang tidak berhasil akan membuat suatu hubungan menjadi renggang. Lakukan komunikasi yang intensif dengan setiap anggota tim dengan mengadakan meeting atau setidaknya pertemuan untuk melakukan koordinasi tugas harian, briefing tugas secara singkat dan juga evaluasi kinerja harian atau mingguan.

Setiap orang pasti memiliki masalah masing-masing, tidak hanya permasalahan di kantor ataupun di dalam keluarga. Rekan kerja yang mampu menjadi teman curhat bisa menjadi penopang berjalannya sebuah kerja sama dalam sebuah tim. Dengan demikian, timbul rasa saling percaya seperti pada poin nomor 3. Dengan demikian, setiap anggota kelompok akan dengan mudahnya berbagai problematika kehidupan mereka dan memiliki rasa saling percaya.

5. Adakan Kegiatan Bersama

Hubungan antar anggota perlu dipupuk dengan kegiatan-kegiatan kebersamaan, baik itu diadakan di dalam kantor atau saat hari di luar kegiatan kantor. Mengadakan kegiatan makan bersama di salah satu rumah anggota tim bisa menjadi salah satu pilihan. Kegiatan ini akan sangat menolong dalam membangun kerja sama tim yang semakin solid.

6. Saling Menghargai Kinerja Antar Anggota

Salah satu bentuk penghargaan kinerja pada pada suatu usaha adalah pemajangan foto karyawan terbaik bulanan pada dinding kantor. Hal ini merupakan salah satu strategi manajemen dari suatu usaha untuk meningkatkan kualitas kinerja dari karyawannya. Selain menghargai hasil kerja dari karyawan tersebut, hal ini dapat memacu karyawan lain untuk bekerja lebih baik dan bertanggung jawab serta meningkatkan pelayanan mereka.

7. Tingkatkan Kompetensi Anggota Tim

Meningkatkan kerja sama tim bisa terjadi jika setiap anggota tim diperlengkapi dalam kompetensinya masing-masing. Dengan meningkatnya kompetensi mereka, semakin tinggi juga kinerja yang mereka lakukan.

Salah satu cara yang dapat dilakukan ialah dengan memfasilitasi karyawan untuk dapat mengembangkan diri mereka untuk mendapatkan kompetensi yang semakin meningkat melalui suatu seminar dan pelatihan. Berikan saran terbaik bagi mereka yang ingin semakin berkembang. Kompetensi karyawan yang semakin meningkat sudah pasti akan mempengaruhi peningkatan keuntungan bagi usaha yang dijalankan.

D. Pengertian Organisasi

Organisasi sering didefinisikan sebagai sekelompok manusia (*group of people*) yang bekerja sama dalam rangka mencapai tujuan bersama (*common goals*). Meski definisi ini cukup populer karena mudah dipahami, banyak ahli mengatakan bahwa definisi ini terlalu sederhana. Masih ada beberapa unsur penting yang seharusnya menjadi bagian dari esensi dasar organisasi, tetapi belum terungkap dalam definisi di atas. Definisi yang lebih komprehensif misalnya diberikan oleh Stephen F. Robbins sebagai berikut.

Organisasi adalah unit sosial yang sengaja didirikan untuk jangka waktu yang relatif lama, beranggotakan dua orang atau lebih yang bekerja bersama-sama dan terkoordinasi, mempunyai pola kerja tertentu yang terstruktur, serta didirikan untuk mencapai tujuan bersama atau satu set tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.

Sejalan dengan definisi di atas, David Cherrington (1989) juga memberikan definisi organisasi yang kurang lebih sama sebagai berikut.

Organisasi adalah sistem sosial yang mempunyai pola kerja yang teratur dan yang didirikan oleh manusia serta beranggotakan sekelompok manusia dalam rangka mencapai satu set tujuan tertentu.

E. Cara Menumbuhkan Jiwa Organisasi

Berikut ini merupakan beberapa cara untuk menumbuhkan jiwa organisasi :

1. Loyalitas

Loyalitas mengacu pada kesetiaan suatu organisasi, kerelaan berkorban untuk organisasi dan hal-hal lain yang sifatnya herois. Loyalitas akan menggerakkan pikiran-pikiran baru dalam organisasi untuk tetap bekerja meski dalam kondisi yang tidak menguntungkan, kondisi kekurangan, atau kondisi-kondisi yang diluar kendali kita.

2. Komitmen dan Tanggung Jawab

Jika loyalitas berkerabat dengan kesetiaan, maka komitmen dan tanggung jawab demikian. Komitmen dan tanggung jawab lebih mengarah pada kesepakatan atau janji yang telah dibuat atau disepakati dengan bersama. Komitmen dan tanggung jawab harap kita laksanakan dengan baik karena itu sudah bagian dari tugas kita di suatu organisasi.

3. Kekeluargaan dan rasa saling memiliki

Kekeluargaan atas suatu organisasi berawal dari rasa nyaman yang ditimbulkan didalam internal organisasi tersebut. Kekeluargaan dan rasa memiliki ini merupakan proses sebab akibat yang sangat erat. Keduanya berakibat pada rasa nyaman antar anggota didalam organisasi tersebut, dan akhirnya mempengaruhi pula ikatan emosional, kinerja dan lain-lain. Sesama anggota atau seorang pemimpin sering bertemu , berdiskusi, bersenang-senang, berkegiatan, dan lama kelamaan akan terpujulah rasa kekeluargaan dan rasa memiliki yang kuat.

4. Kejujuran

Kejujuran adalah mata uang yang berlaku dimana-mana. Jujur dalam berorganisasi sangatlah penting misalnya dalam mengemukakan pendapat, laporan, masalah uang dan dalam kinerja di suatu organisasi. Jujur berkaitan dengan masalah moralitas, realita dan fakta. Jika kita jujur dalam berorganisasi pasti anda akan dipercayai banyak orang jika ingin menjadi seorang pemimpin.

5. Kemauan untuk berkembang

Hal ini sangat penting tidak hanya bagi diri sendiri tetapi bagi organisasi yang akan kita jalani atau yang bersangkutan. Kemauan untuk berkembang menunjukkan keterbukaan hal-hal baru yang masih asing atau keterbukaan dalam hal yang akan kita dikembangkan di organisasi. Hal ini juga menunjukan bahwa dalam diri seorang anggota itu atau organisasi itu, ada keinginan untuk selalu meningkatkan kualitasnya, sehingga yang dihasilkan dalam organisasi pun meningkat baik kualitas maupun kuantitasnya.

F. Kesimpulan

1. Menurut Moh. Jafar Hafsah kerja sama disebut dengan istilah “kemitraan”, yang artinya adalah “suatu strategi bisnis yang

dilakukan oleh dua pihak atau lebih dalam jangka waktu tertentu untuk meraih keuntungan bersama dengan prinsip saling membutuhkan dan saling membesarkan.”. Sedangkan H. Kusnadi mengartikan kerja sama sebagai “dua orang atau lebih untuk melakukan aktivitas bersama yang dilakukan secara terpadu yang diarahkan kepada suatu target atau tujuan tertentu.”.

2. Berikut merupakan cara untuk menumbuhkan jiwa kerja sama:
 - a. Tanamkan visi misi yang ingin di capai pada Anggota Tim
 - b. Menghargai Perbedaan Pendapat
 - c. Saling Percaya
 - d. Lakukan Komunikasi yang Intensif dan Efektif
 - e. Adakan Kegiatan Bersama
 - f. Saling Menghargai Kinerja Antar Anggota
 - g. Tingkatkan Kompetensi Anggota Tim
3. Organisasi sering didefinisikan sebagai sekelompok manusia (*group of people*) yang bekerja sama dalam rangka mencapai tujuan bersama (*common goals*).
4. Berikut ini merupakan cara untuk menumbuhkan jiwa organisasi:
 - a. Loyalitas
 - b. Komitmen dan Tanggung Jawab
 - c. Kekeluargaan dan rasa saling memiliki
 - d. Kejujuran
 - e. Kemauan untuk berkembang

BAB 6

MENEMUKAN DAN MENANGKAP PELUANG USAHA

Tuntutan zaman yang semakin kompleks mewajibkan semua orang untuk semakin kreatif demi memenuhi kebutuhan hidupnya. Selain hal diatas ketidakmampuan pemerintah menaggulangi pengangguran di indonesia menuntut masyarkatnya untuk lebih kreatif dan inovatis mampu membuat sebuah peluang kerja atau usaha demi memenuhi kebutuhan hidupnya. Salah satu caranya yaitu dengan berwirausaha.

Kata “Peluang Usaha” terdiri dari dua kata, yaitu; Peluang yang artinya kesempatan, dan Usaha yang artinya upaya dengan berbagai daya untuk mencapai tujuan atau sesuatu yang diinginkan.

Secara sederhana, pengertian peluang usaha adalah kesempatan yang dimiliki seseorang untuk mencapai tujuan

(keuntungan, uang, kekayaan) dengan cara melakukan usaha yang memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimiliki.

A. Strategi Menangkap Peluang Usaha

Membuka usaha adalah sesuatu yang sangat beresiko dan penuh ketidakpastian, namun dibalik itu semua ada potensi yang menjanjikan bila usaha tersebut berhasil.

Untuk menangkap peluang usaha, tentu saja Anda harus mengetahui beberapa strategi dalam memilih jenis usaha. Berikut adalah strateginya :

- Pilihlah jenis usaha yang paling Anda sukai, bisa saja Anda mulai bisnis Anda bermula dari hobi. Karena semuanya dilakukan dengan sepenuh hati dan tidak memikirkan uang sebagai motivasi utama. Seperti pendiri bisnis jamu atau kosmetika Mustika Ratu yang mengawali keterampilan sejak kecil sebagai puteri keraton.
- Sebaiknya jangan memilih bisnis yang telah besar walaupun kemampuan keuangan Anda mungkin cukup memenuhi. Lebih baik usaha dari yang kecil dulu agar dapat belajar dari setiap proses dan persoalan bisnis yang terjadi, karena masalah pasti ada dan akan selalu datang. Belajarlah dulu bagaimana menangani masalah kecil sehingga apabila suatu saat muncul masalah besar Anda dapat mengatasinya juga.
- Jangan memilih jenis usaha secara musiman. Lebih baik berwirausaha item lain yang bisa bertahan lama. Usaha musiman bukan hanya tidak akan dapat berkembang, melainkan menghadapi masalah modal atau ketersediaan dana yang siap dicairkan, lebih baik ‘alon alon asal kelakon’ daripada ‘kelakon alon lon’
- Coba bisnis waralaba. Bagi calon wirausahawan yang memiliki modal dapat memilih usaha waralaba terutama

pilih waralaba yang terbukti sukses dalam jangka panjang dan bahkan terhadap krisis moneter. Jenis usaha ini dapat dijadikan jalan pintas karena bagi Anda yang seorang pemula akan dengan lebih mudah mengatur manajemennya hingga kemudahan mempromosikan produk. Sehingga Anda hanya perlu menjalankan usaha itu sebaik-baiknya tanpa harus rumit memikirkan konsep dan lain sebagainya.

Berikut ini poin poin yang harus kita hadapi bila usaha yang kita jalani menghadapi kemungkina akan untung ataupun rugi

1. Pada saat usaha berpeluang untung

Keuntungan hrs digunakan untuk menghasilkan keuntungan baru. Hal itu dilakukan seterusnya, hingga keuntungan yang dinvestasikan akan meningkatkan keuntungan yg lebih besar meskipun pekerjaan akan semakin sedikit

2. Pada saat usaha berpeluang rugi

Saat usaha mengalami kegagalan /rugi, jangan sampai berputus asa, kegagalan harus dapat dijadikan sebagai pengalaman yang berharga, karena dari kesalahan tersebut kita dapat mempelajari bagaimana cara menghindari kegagalan berikutnya

B. Penyebab Utama Kegagalan Menangkap Peluang Usaha

1. Dalam berusaha sering bersikap bagai buih sabun (semangat di awalnya saja) setelah itu mulai putus asa dan menyerah
2. Dalam berusaha sering sekedar ikut-ikutan
3. Kurang dedikasi atau tidak sepenuh hati menekuni bisnis yang sedang dirintis
4. Perencanaan pengelolaan keuangan yang buruk

5. Pengalaman manajemen yang minim
6. Memilih lokasi awal usaha secara asal-asalan
7. Mengendalikan bisnis kurang konsisten/tidak teliti
8. Manajemen pitang tau penagihan yang tidak tegas
9. Kurang meyakini bahwa bisnis tersebut akan berhasil

C. Kelemahan yang Menyebabkan Kegagalan Sebuah Usaha

Kegagalan seseorang dalam berusaha sering kali disebabkan oleh hal-hal yang remeh, beberapa diantaranya :

1. Kurang bijaksana

Dalam pengelolaan bisnis terutama dalam pengelolaan keuangan, tidak dapat mengelolanya secara bijaksana

2. Kurang disiplin

Kurang disiplin dalam waktu, misalnya dalam menanggapi order pelanggan

3. Kurang bermutu

Produk atau jasa serta layanan yang diberikan kepada konsumen tidak bermutu

4. Kurang rapi

Rapi dalam perencanaan, pengelolaan, pengorganisasian, dan pengelolaan usaha

5. Kurang tanggung jawab

Tanggung jawab ini terutama dalam menanggapi keluhan konsumen terhadap produk usaha yang mungkin kurang memuaskan

6. Kurang teliti

Kurang teliti dalam pencarian atau pemilihan bahan baku produk, serta kurang teliti dalam pengawasan dan pembukuan usaha

7. Kurang serius

Kurang serius dalam mengelola usaha

8. Kurang jujur

Kurang jujur dengan konsumen, pemasok, ataupun kurang jujur kepada pemangku kepentingan

9. Kurang beriman

Kurang meyakini bahwa bisnis yang sedang dijalani akan berhasil.

D. Strategi Memilih Peluang Usaha

1. Pilihlah jenis usaha yang paling anda sukai (bermula dari hobi anda), seperti pendiri bisnis jamu/kosmetika mustika ratu, diawali dengan keterampilan sejak kecil sebagai putri keraton.
2. Sebaiknya jangan memilih bisnis yang telah besar walaupun kemampuan keuangan anda mungkin cukup memenuhi.
3. Jangan memilih usaha yang musiman lebih baik berusaha/berdagang kecil-kecilan, karena berusaha/berdagang kecil-kecilan akan memiliki peluang untuk berkembang
4. Bisnis waralaba bagi calon wirausahawan yang memiliki modal dapat memilih bisnis wirausaha dengan modal /system waralaba terutama memilih yang telah terbukti sukses dalam jangka panjang dan bahkan tahan terhadap krisis moneter.
5. Memilih usaha tanpa modal (modal ringan).

E. Unsur-Unsur Utama Berwirausaha

1. Modal

Uang atau permodalan adalah unsure utama dan pertama, namun jangan dijadikan sebagai penghalang untuk memulai berwirausaha

2. Lokasi

Untuk mendapatkan ikan yang besar kita harus menyediakan umpan dan alat pancing yang baik. (tempat harus mudah dikunjungi, dihubungi dan dicari, jangan pilih tempat usaha yang sulit dijangkau apalagi sulit dijangkau oleh kendaraan)

3. Pelanggan

Pelanggan adalah sumber pendapatan dan keuntungan, pelanggan yang puas bukan saja akan kembali lagi, melainkan akan membawa teman-teman atau sanak family yang diharapkan akan menjadi pelanggan –pelanggan baru.

4. Rekan/mitra bisnis

Jika ingin mencari rekan bisnis, carilah orang yang dipercaya (jujur). jika sekedar kawan dekat belum mejamin dia akan setia dan tidak akan menkianati kawannya. kepercayaan, kejujuran dan kesetiaan adalah modal untuk menjaga mitra usaha.

F. Sifat-Sifat yang Harus Dimiliki oleh Seorang Wirausahaan Sukses

1. Berani

Keberanian adalah modal utama dalam berusaha, terutama berani dalam memutuskan untuk mengubah paradigma bahwa setelah selesai kuliah bukan menjadi pegawai/orang gaji, tetapi setelah lulus kuliah akan berani menjadi usahawan/berwirausaha.

2. Jujur

Kejujuran merupakan mata uang yang akan laku dimana-mana, jujur kepada mitra/pemanku kepentingan usaha kita.

3. Tekun

Ketekunan merupakan kesadaran dan sifat penting bagi seorang wirausaha, terutama tetap tekun pada saat bisnis mengalami guncangan.

4. Ulet

Keuletan menjadi modal utama agar tetap tahan banting dan tahan dalam situasi dan kondisi apapun

5. Sabar

Kesabaran sering menjadi penentu dalam keberlanjutan usaha, orang yang tidak sabar sering mendorong untuk berbuat yang tidak jujur kepada mitra usaha dengan tujuan untuk memperoleh pendapatan besar dalam jangka pendek.

6. Tabah

Ketabahan menjadi sangat penting bagi seorang wirausahawan, terutama saat usahanya mengalami pasang surut

7. Positif

Sikap dan berpikir positif akan mendorong dan memacu pengusaha untuk meningkatkan usahanya

G. Contoh-contoh Peluang Usaha Saat Ini

Ada banyak sekali contoh peluang usaha yang bisa kita temukan saat ini. Salah satunya adalah bisnis online yang saat ini sedang booming di Indonesia.

Bila dijelaskan secara mendetail, peluang usaha online saat ini sangat banyak. Yang pasti berjualan jasa dan produk secara online di marketplace dan media sosial sudah sangat umum kita temukan saat ini. Beberapa peluang usaha online saat ini diantaranya:

- a. Menjadi dropshipper dan reseller
- b. Menjual jasa penulisan artikel
- c. Menjadi blogger profesional
- d. Menjual jasa desain grafis
- e. Menjual jasa pembuatan website
- f. Dan lain-lain

H. Kesimpulan

Demikianlah penjelasan singkat mengenai Menemukan dan menangkap peluang usaha dalam kewirausahaan dan contohnya. Bila Anda benar-benar ingin bertahan dan berhasil membidik peluang usaha yang tepat, lakukan analisa secara mendalam. Pahami pengertian peluang usaha nya dengan mencari kemungkinan-kemungkinan terburuk.

Seseorang yang ingin berwirusaha harus jeli menangkap peluang yang ada, serta harus siap dengan segala resiko yang ada, baik resiko mendapatkan keuntungan, ataupun resiko menderita kerugian/kegagalan

Kita tidak sedang berpikir untuk bersikap perfeksionis sehingga takut berbisnis. Perencanaan tanpa action memang terdengar membual saja, tapi kalau tidak melakukan perencanaan dulu dikhawatirkan kita bisa trauma untuk bangkit lagi.

BAB 7

MOTIVASI DALAM PENINGKATAN KINERJA

A. Pengertian Motivasi

Istilah motivasi berasal dari bahasa latin yaitu *movere* yang berarti bergerak atau menggerakkan. Motivasi diartikan juga sebagai suatu kekuatan sumber daya yang menggerakkan dan mengendalikan perilaku manusia. Motivasi sebagai upaya yang dapat memberikan dorongan kepada seseorang untuk mengambil suatu tindakan yang dikehendaki, sedangkan motif sebagai daya gerak seseorang untuk berbuat. Karena perilaku seseorang cenderung berorientasi pada tujuan dan didorong oleh keinginan untuk mencapai tujuan tertentu.

Dalam konteks pekerjaan, motivasi merupakan salah satu faktor penting dalam mendorong seorang karyawan untuk bekerja. Motivasi adalah kesediaan individu untuk mengeluarkan upaya yang tinggi untuk mencapai tujuan organisasi (Stephen P.

Robbins, 2001). Ada tiga elemen kunci dalam motivasi yaitu upaya, tujuan organisasi dan kebutuhan. Upaya merupakan ukuran intensitas. Bila seseorang termotivasi maka ia akan berupaya sekuat tenaga untuk mencapai tujuan, namun belum tentu upaya yang tinggi akan menghasilkan kinerja yang tinggi. Oleh karena itu, diperlukan intensitas dan kualitas dari upaya tersebut serta difokuskan pada tujuan organisasi. Kebutuhan adalah kondisi internal yang menimbulkan dorongan, dimana kebutuhan yang tidak terpuaskan akan menimbulkan tegangan yang merangsang dorongan dari dalam diri individu. Dorongan ini menimbulkan perilaku pencarian untuk menemukan tujuan, tertentu. Apabila ternyata terjadi pemenuhan kebutuhan, maka akan terjadi pengurangan tegangan. Pada dasarnya, karyawan yang termotivasi berada dalam kondisi tegang dan berupaya mengurangi ketegangan dengan mengeluarkan upaya.

B. Teori Motivasi

Terdapat 5 teori motivasi yang paling populer dan berpengaruh besar dalam praktek pengembangan sumber daya manusia dalam suatu organisasi.

1. Teori Efek Hawthorn

Penelitian oleh Elton Mayo pada perusahaan General Electric kawasan Hawthorn di Chicago, memiliki dampak pada motivasi kelompok kerja dan sikap karyawan dalam bekerja. Kontribusi hasil penelitian tersebut bagi perkembangan teori motivasi adalah:

- a. Kebutuhan dihargai sebagai manusia ternyata lebih penting dalam meningkatkan motivasi dan produktivitas kerja karyawan dibandingkan dengan kondisi fisik lingkungan kerja.
- b. Sikap karyawan dipengaruhi oleh kondisi yang terjadi baik di dalam maupun di luar lingkungan tempat kerja.

- c. Kelompok informal di lingkungan kerja berperan penting dalam membentuk kebiasaan dan sikap para karyawan.
- d. Kerjasama kelompok tidak terjadi begitu saja, tetapi harus direncanakan dan dikembangkan.

2. Teori Kebutuhan

Menurut Abraham Maslow, pada dasarnya karyawan bekerja untuk memenuhi kebutuhan sebagai berikut:

- a. Kebutuhan fisiologis.
- b. Kebutuhan rasa aman.
- c. Kebutuhan social.
- d. Kebutuhan harga diri.
- e. Kebutuhan aktualisasi diri.

Kebutuhan-kebutuhan tersebut bersifat hierarkis, yaitu suatu kebutuhan akan timbul apabila kebutuhan dasar sebelumnya telah dipenuhi. Setelah kebutuhan fisiologis seperti pakaian, makanan dan perumahan terpenuhi, maka kebutuhan tersebut akan digantikan dengan kebutuhan rasa aman dan seterusnya. Sehingga tingkat kebutuhan seseorang akan berbeda-beda dalam bekerja. Seseorang yang kebutuhan hanya sekedar makan, maka pekerjaan apapun akan dilakukan untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

3. Teori X dan Y

McGregor mengemukakan dua model yang menjelaskan motivasi karyawan yang bekerja yaitu teori X dan teori Y.

- a. Teori X menganggap bahwa:
 - 1) Karyawan tidak suka bekerja dan cenderung untuk menghindari kerja.
 - 2) Karyawan harus diawasi dengan ketat dan diancam agar mau bekerja dengan baik.
 - 3) Prosedur dan disiplin yang keras lebih diutamakan dalam bekerja.

- 4) Uang bukan satu-satunya faktor yang memotivasi kerja.
 - 5) Karyawan tidak perlu diberikan kesempatan untuk mengembangkan diri.
- b. Teori Y menganggap bahwa:
- 1) Karyawan senang bekerja, sehingga pengawasan dan hukuman tidak diperlukan oleh karyawan.
 - 2) Karyawan akan memiliki komitmen terhadap pekerjaan dan organisasi jika merasa memuaskan.
 - 3) Manusia cenderung ingin belajar.
 - 4) Kreatifitas dan Imajinasi digunakan untuk memecahkan masalah.

4. Teori Hygiene dan Motivator

Menurut Herzberg, faktor yang menimbulkan kepuasan kerja karyawan berbeda dengan faktor yang menimbulkan ketidak-puasan kerja sebagai berikut.

a. Faktor Hygiene meliputi :

- 1) Kebijakan perusahaan dan sistem administrasinya.
- 2) Sistem pengawasan.
- 3) Gaya kepemimpinan.
- 4) Kondisi lingkungan kerja.
- 5) Hubungan antar pribadi.
- 6) Gaji / upah.
- 7) Status.
- 8) Kesehatan dan keselamatan kerja.

b. Faktor Motivator meliputi :

- 1) Pengakuan.
- 2) Penghargaan atas prestasi.
- 3) Tanggungjawab yang lebih besar.
- 4) Pengembangan karir.
- 5) Pengembangan diri.
- 6) Minat terhadap pekerjaan.

5. Teori Motivasi Berprestasi

David McClelland menjelaskan tentang keinginan seseorang untuk mencapai kinerja yang tinggi. Hasil penelitian tentang motivasi berprestasi menunjukkan pentingnya menetapkan target atau standar keberhasilan. Karyawan dengan ciri-ciri motivasi berprestasi yang tinggi akan memiliki keinginan bekerja yang tinggi. Karyawan lebih mementingkan kepuasan pada saat target telah tercapai dibandingkan imbalan atas kinerja tersebut. Hal ini bukan berarti mereka tidak mengharapkan imbalan, melainkan mereka menyukai tantangan.

Ada tiga macam kebutuhan yang dimiliki oleh setiap individu yaitu:

- a. Kebutuhan berprestasi (Achievement motivation) yang meliputi tanggung jawab pribadi, kebutuhan untuk mencapai prestasi, umpan balik dan mengambil risiko sedang.
- b. Kebutuhan berkuasa (Power motivation) yang meliputi persaingan, mempengaruhi orang lain.
- c. Kebutuhan berafiliasi (Affiliation motivation) yang meliputi persahabatan, kerjasama dan perasaan diterima.

Dalam lingkungan pekerjaan, ketiga macam kebutuhan tersebut saling berhubungan, karena setiap karyawan memiliki semua kebutuhan tersebut dengan kadar yang berbeda-beda. Seseorang dapat dilatihkan untuk meningkatkan salah satu dari tiga faktor kebutuhan ini. Misalnya untuk meningkatkan kebutuhan berprestasi kerja, maka karyawan dapat dipertajam tingkat kebutuhan berprestasi dengan menurunkan kebutuhan yang lain.

C. Karakteristik Motivasi Berprestasi

McClelland seorang pakar psikologi dari Universitas Harvard di Amerika Serikat mengemukakan bahwa kinerja seseorang dapat dipengaruhi oleh virus mental yang ada pada dirinya. Virus tersebut merupakan kondisi jiwa yang mendorong seseorang untuk mencapai kinerja secara optimal. Ada tiga jenis virus sebagai pendorong kebutuhan yaitu kebutuhan berprestasi, kebutuhan berafiliasi dan kebutuhan berkuasa. Karyawan perlu mengembangkan virus tersebut melalui lingkungan kerja yang efektif untuk meningkatkan kinerja dan mencapai tujuan perusahaan.

Motivasi berprestasi merupakan suatu dorongan dengan ciri-ciri seseorang melakukan pekerjaan dengan baik dan kinerja yang tinggi. Kebutuhan akan berprestasi tinggi merupakan suatu dorongan yang timbul pada diri seseorang untuk berupaya mencapai target yang telah ditetapkan, bekerja keras untuk mencapai keberhasilan dan memiliki keinginan untuk mengerjakan sesuatu secara lebih lebih baik dari sebelumnya.

Karyawan dengan motivasi berprestasi tinggi sangat menyukai tantangan, berani mengambil risiko, sanggup mengambil alih tanggungjawab, senang bekerja keras. Dorongan ini akan menimbulkan kebutuhan berprestasi karyawan yang membedakan dengan yang lain, karena selalu ingin mengerjakan sesuatu dengan lebih baik. Berdasarkan pengalaman danantisipasi dari hasil yang menyenangkan serta jika prestasi sebelumnya dinilai baik, maka karyawan lebih menyukai untuk terlibat dalam perilaku berprestasi. Sebaliknya jika karyawan telah dihukum karena mengalami kegagalan, maka perasaan takut terhadap kegagalan akan berkembang dan menimbulkan dorongan untuk menghindarkan diri dari kegagalan.

Ciri-ciri perilaku karyawan yang memiliki motivasi berprestasi yang tinggi menurut McClelland adalah:

1. Menyukai tanggungjawab untuk memecahkan masalah.
2. Cenderung menetapkan target yang sulit dan berani mengambil risiko.
3. Memiliki tujuan yang jelas dan realistik.
4. Memiliki rencana kerja yang menyeluruh.
5. Lebih mementingkan umpan balik yang nyata tentang hasil prestasinya.
6. Senang dengan tugas yang dilakukan dan selalu ingin menyelesaikan dengan sempurna.

Sebaliknya ciri-ciri karyawan yang memiliki motivasi berprestasi rendah adalah:

1. Bersikap apatis dan tidak percaya diri.
2. Tidak memiliki tanggungjawab pribadi dalam bekerja.
3. Bekerja tanpa rencana dan tujuan yang jelas.
4. Ragu-ragu dalam mengambil keputusan.
5. Setiap tindakan tidak terarah dan menyimpang dari tujuan.

Laporan hasil penelitian tentang gaya manajerial dari 16.000 manajer di Amerika Serikat yang memiliki motivasi berprestasi yang tinggi, menengah dan rendah menunjukkan sebagai berikut :

1. Manajer dengan motivasi berprestasi yang rendah memiliki karakter pesimis dan tidak percaya dengan kemampuan bawahannya. Sedangkan manajer dengan motivasi berprestasi tinggi sangat optimis dan memandang bawahan baik dan menyenangkan.
2. Motivasi manajer dapat diproyeksikan pada bawahannya. Bagi manajer yang bermotivasi prestasi tinggi selalu memperhatikan aspek-aspek pekerjaan yang harus diselesaikan dan mendiskusikan tugas

pekerjaan yang harus dicapai bawahannya, sehingga mereka akan menerima.

3. Manajer yang bermotivasi berprestasi tinggi cenderung menggunakan metode partisipasi terhadap bawahannya, sedangkan manajer dengan motivasi berprestasi sedang dan rendah selalu menghindar dalam interaksi dan komunikasi terbuka.
4. Manajer yang prestasinya tinggi lebih memperhatikan pada manusia dan tugas / produksi, manajer yang prestasinya sedang lebih memperhatikan tugas / produksi, sedangkan manajer yang prestasinya rendah hanya memperhatikan kepentingan pribadi dan tidak menghiraukan bawahannya.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara motivasi berprestasi dengan tingkat kinerja. Artinya, para karyawan yang memiliki motivasi berprestasi tinggi akan cenderung memiliki tingkat kinerja yang tinggi. Sebaliknya, mereka yang motivasi berprestasinya rendah kemungkinan akan memperoleh kinerja yang rendah.

D. Teknik Memotivasi Kerja

Beberapa teknik untuk memotivasi kerja sebagai berikut :

1. Teknik Pemenuhan Kebutuhan

Pemenuhan kebutuhan merupakan dasar bagi perilaku kerja. Motivasi kerja akan timbul apabila kebutuhan dipenuhi seperti dikemukakan oleh Maslow tentang hierarki kebutuhan individu yaitu :

- a. Kebutuhan fisiologis, yaitu kebutuhan makan, minum, perumahan dan seksual. Kebutuhan ini paling mendasar bagi manusia. Dalam bekerja, maka kebutuhan karyawan yang harus dipenuhi adalah gaji / upah yang layak.

- b. Kebutuhan rasa aman, yaitu kebutuhan perlindungan dari ancaman bahaya dan lingkungan kerja. Dalam bekerja, karyawan memerlukan tunjangan kesehatan, asuransi dan dana pensiun.
- c. Kebutuhan sosial, yaitu kebutuhan diterima dalam kelompok dan saling mencintai. Dalam hubungan ini, karyawan ingin diterima keberadaanya di tempat kerja, melakukan interaksi kerja yang baik dan harmonis.
- d. Kebutuhan harga diri, yaitu kebutuhan untuk dihormati dan dihargai oleh orang lain. Dalam hubungan ini, karyawan butuh penghargaan dan pengakuan serta tidak diperlakukan sewenang-wenang.
- e. Kebutuhan aktualisasi diri, yaitu kebutuhan untuk mengembangkan diri dan potensi. Dalam hubungan ini, karyawan perlu kesempatan untuk tumbuh dan berkembang secara pribadi.

2. Teknik Komunikasi Persuasif

Teknik komunikasi persuasif adalah satu teknik memotivasi kerja yang dilakukan dengan cara mempengaruhi dari luar diri. Rumus teknik komunikasi persuasif adalah ADIDAS sebagai berikut:

- a. **A** *ttention*, yaitu perhatian yang penuh
- b. **D** *esire*, yaitu hasrat dan keinginan yang membara
- c. **I** *nterest*, yaitu minat dan kepentingan
- d. **D** *esicion*, yaitu keputusan yang tepat
- e. **A** *ction*, yaitu tindakan nyata
- f. **S** *atisfaction*, yaitu kepuasan atas hasil yang dicapai

E. Mengatasi Racun Motivasi

Memotivasi merupakan salah satu faktor kunci untuk bekerja dan mencapai kinerja yang tinggi. Kegiatan memotivasi berkaitan dengan sejauh mana komitmen seseorang terhadap

pekerjaannya dalam rangka mencapai tujuan perusahaan. Karyawan yang motivasinya terhadap suatu pekerjaan rendah atau turun akan memiliki komitmen terhadap pelaksanaan penyelesaian pekerjaannya. Karyawan tersebut termasuk orang yang kurang semangat atau motivasi rendah. Pada dasarnya, yang membuat karyawan kehilangan motivasi atau tidak semangat adalah situasi dan kondisi pekerjaan itu sendiri.

1. Tanda-tanda karyawan yang termotivasi dengan baik

Untuk mengetahui apakah seorang karyawan memiliki motivasi yang tinggi dalam melakukan tugas akan dapat diketahui dengan mengamati karyawan dengan tanda-tanda motivasi baik adalah:

- a. Bersikap positif terhadap pekerjaannya
- b. Menunjukkan perhatian yang tulus terhadap pekerjaan orang lain dan membantu mereka bekerja lebih baik
- c. Selalu menjaga keseimbangan sikap dalam berbagai situasi
- d. Suka memberi motivasi kepada orang lain walaupun kadang tidak berhasil
- e. Selalu berpikir positif dari suatu kejadian

2. Tanda-tanda karyawan yang termotivasi dengan buruk

Untuk mengetahui apakah seorang karyawan kehilangan motivasi tidak selalu mudah karena jarang diungkapkan. Namun hal ini dapat diketahui dari perubahan sikap yang terjadi pada dirinya yang dapat diamati. Tanda-tanda sikap karyawan yang tidak memiliki motivasi kerja adalah :

- a. Tidak bersedia bekerja sama
- b. Tidak mau menjadi sukarelawan
- c. Selalu datang terlambat, pulang awal dan mangkir tanpa alasan

- d. Memperpanjang waktu istirahat dan bermain game dalam waktu kerja
- e. Tidak menepati tenggat waktu tugas
- f. Tidak mengikuti standar yang ditetapkan
- g. Selalu mengeluh tentang hal sepele
- h. Saling menyalahkan
- i. Tidak mematuhi peraturan

3. Cara mengatasi penurunan motivasi

Suatu hal yang perlu diperhatikan agar karyawan dan perusahaan tidak mengalami kerugian akibat penurunan motivasi, maka kita perlu mengatasi masalah tersebut dan mencegah dengan berupaya mengantisipasi kondisi yang terjadi.

Beberapa pendekatan untuk mengatasi atau mengurangi kekurangan semangat dan motivasi dalam melaksanakan pekerjaan adalah dengan pendekatan kuratif dan pendekatan preventif.

a. Pendekatan Kuratif

Pendekatan kuratif atau mengatasi adalah melihat apakah masalah yang menimbulkan pengaruh pada motivasi penting atau tidak dalam pekerjaan. Apabila masalahnya tidak terlalu penting maka kita tidak perlu merasa putus asa. Tetapi bila ternyata masalah itu penting dalam pekerjaan, maka bicara secara terbuka dan langsung dengan pihak yang berwenang untuk mendapatkan kesamaan persepsi sehingga jalan keluarnya dapat ditemukan, misalnya atasan atau konselor. Bila pihak yang berwenang tidak dapat ditemui secara langsung, hubungi melalui surat atau telepon.

b. Pendekatan Antisipatif

Karyawan sebaiknya bekerja dengan sebaik-baiknya dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan. Selanjutnya

berusaha menenangkan hati sewaktu bekerja dan jangan terganggu dengan perasaan gelisah. Bila merasa gelisah karena hal-hal yang tidak berkaitan dengan pekerjaan, maka sebaiknya menenangkan diri di luar ruang kerja dengan cara yang diyakini berhasil, misalnya dengan berdoa atau yoga. Karyawan disarankan bersikap dan berpikir positif terhadap pekerjaan.

F. Tips Motivasi Karyawan Untuk Meningkatkan Kinerja

Tugas dari atasan atau pimpinan sebuah perusahaan tentunya untuk memimpin perusahaan tersebut agar tetap dapat berjalan sebagaimana tujuannya. Namun dilain itu, terdapat tugas penting seorang atasan yang perlu ketahui.

Seorang pemimpin atau atasan tentunya memiliki kewajiban untuk memotivasi karyawan-karyawannya. Terkadang ada beberapa kondisi yang menyebabkan tingkat kinerja karyawan menjadi menurun. Tentunya hal ini dapat mempengaruhi efektivitas perusahaan. Sehingga fungsi dari atasan disini harus mampu memotivasi karyawan untuk meningkatkan kinerja nya. Berikut ini beberapa tips yang dapat membantu agar dapat memotivasi karyawan-karyawan anda.

1. Mendengarkan dan menghargai ide-ide karyawan

Cara terbaik untuk memotivasi karyawan adalah menjadi atasan yang mau mendengarkan dan menghargai pendapat atau ide dari karyawan. Tentunya setiap orang ingin pendapatnya didengarkan, tidak terkecuali karyawan. Cobalah untuk menyisihkan waktu untuk mendengarkan segala pendapat dari karyawan tanpa terkecuali, hal ini dapat membuat anda menjadi pemimpin yang bijaksana dan berwibawa.

Perusahaan dapat dikatakan menjadi perusahaan yang baik apabila memberi kesempatan bagi karyawan-karyawannya untuk mengembangkan ide-ide yang mereka miliki. Sehingga

sebisanya mungkin harga setiap ide-ide baru yang diberikan oleh karyawan-karyawan anda.

2. Apresiasi sekecil apapun kinerja yang dihasilkan

Sebagai pemimpin sudah semestinya anda memperhatikan peningkatan kerja dari setiap karyawan anda, baik dalam skala besar maupun kecil sekalipun akan lebih baik sekalipun. Selama hal tersebut merupakan hal yang positif, anda harus tetap mengapresiasi. Pemberian penghargaan seperti ini akan sangat penting bagi mereka sehingga dapat meningkatkan motivasi mereka untuk bekerja lebih giat.

Sebagai atasan yang baik, jangan hanya menuntut karyawan untuk selalu meningkatkan kualitas kerja saja namun juga perlu memberikan evaluasi dari apa yang telah mereka kerjakan.

3. Jangan mengkritik atau mengkoreksi

Kritikan dan koreksi memang diperlukan agar membuat hasil pekerjaan menjadi lebih baik dibandingkan sebelumnya. Namun akan lebih baik jika sebagai atasan, anda menggunakan pendekatan secara tidak langsung pada karyawan yang melakukan kesalahan. Hal ini ditujukan agar karyawan bisa belajar dari kesalahan yang mereka buat. Sehingga anda bisa terlibat dalam diskusi bersama karyawan untuk mencari solusi untuk memperbaiki kesalahan yang ada.

4. Pelihara interaksi sosial yang baik

Komunikasi yang baik antara atasan dan karyawan dapat membuat hubungan menjadi lebih baik. Ketika anda bersikap peduli terhadap karyawan anda, maka secara tidak langsung akan membuat karyawan menjadi segan terhadap anda.

Contoh sederhana yang bisa anda lakukan misalnya seperti mengunjungi rumah-rumah karyawan. Kunjungan ini tidak hanya dapat di gunakan untuk menjaga hubungan sosial

yang baik dengan karyawan, namun juga dapat membantu anda untuk mengetahui kondisi keluarga dari karyawan. Menurut forbes.com, perilaku atasan yang baik dan positif tentunya akan memberikan pengaruh yang positif pula pada bawahannya.

5. Lakukan Kegiatan Team Building

Sesekali lakukan kegiatan perusahaan diluar jam kantor dan di luar perusahaan. Perusahaan bisa menyelenggarakan kegiatan team bulding untuk semua karyawan-karyawan di kantor. Anda bisa mengisi kegiatan ini dengan beragam game-game yang memicu kreativitas karyawan. Banyak manfaat yang bisa didapatkan dari kegiatan seperti ini. Manfaat utamanya tentunya dapat memicu daya kreativitas karyawan sehingga dapat bekerja dan berpikir dengan lebih giat.

Kegiatan ini juga dapat meningkatkan team work antar karyawan satu dengan lainnya. Selain itu, kegiatan seperti ini juga dapat digunakan untuk merefreshkan diri sejenak dari penatnya pekerjaan yang ada di kantor. Biasanya kegiatan seperti ini berbentuk outbound dan sejenisnya.

6. Membuat suasana kerja yang positif dan menyenangkan

Cara lainnya yang bisa digunakan untuk memotivasi karyawan-karyawan adalah dengan membuat lingkungan kerja nyaman mungkin. Lingkungan kerja yang nyaman tentunya membuat karyawan menjadi semangat untuk bekerja. Tentunya untuk membuat lingkungan kerja menjadi positif, dapat dimulai dari pimpinannya. Anda sebagai atasan harus terus memelihara pikiran-pikiran positif terlebih dahulu. Dengan karakter positif tersebut tentunya anda bisa membuat suasana kerja menjadi positif dan menyenangkan.

G. Memotivasi Karyawan Menjadi Kewajiban Bagi Pimpinan

Memotivasi karyawan dapat membuat kinerja mereka menjadi meningkat. Hal ini tentunya membuat kinerja perusahaan ikut meningkat. Selain itu, memotivasi karyawan juga membuat karyawan menjadi betah berada di lingkungan kerja. Setiap pimpinan tentunya memiliki cara tersendiri dalam memotivasi karyawannya, namun hal tersebut harus anda lakukan secara konsisten agar mencapai hasil yang maksimal.

BAB 8

PERAN KREATIVITAS DAN INOVASI DALAM BERWIRAUSAHA

A. Kreativitas Wirausaha

Kreativitas merupakan daya menciptakan sesuatu yang menuntut pemusatan perhatian, kemauan, kerja keras dan ketekunan. Menurut Sulaiman Sahlan dan Maswan, kreativitas adalah ide atau gagasan dan kemampuan berpikir kreatif. Sementara itu dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia yang dimaksud dengan kreativitas ialah kemampuan untuk mencipta daya cipta.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kreativitas merupakan kemampuan seseorang dalam menuangkan ide atau gagasan melalui proses berpikir kreatif untuk menciptakan sesuatu yang menuntut pemusatan, perhatian, kemauan, kerja keras dan ketekunan. Sedangkan yang dimaksud dengan

wirausaha adalah pengusaha, tetapi tidak semua pengusaha adalah wirausaha. Wirausaha adalah pionir dalam bisnis, inovator, penanggung resiko yang mempunyai penglihatan visi ke depan dan memiliki keunggulan dalam berprestasi di bidang usaha. Sementara itu menurut Prawirokusumo wirausaha adalah mereka yang melakukan upaya-upaya kreatif dan inovatif dengan jalan mengembangkan ide dan meramu sumber daya untuk menemukan peluang (opportunity) dan perbaikan (preparation) hidup. Senada dengan pendapat di atas, menurut Suryana, enterpreneur atau wirausaha adalah seseorang yang memiliki kombinasi unsur-unsur (elemen-elemen) internal yang meliputi kombinasi motivasi diri, visi, komunikasi, optimisme, dorongan semangat, dan kemampuan untuk memanfaatkan peluang usaha.

Istilah kreativitas menunjukkan kemampuan dalam menciptakan hasil karya baru yang merupakan produk-produk kreasi. Ada beberapa perbedaan pandangan mengenai definisi kreativitas.

Santrock (2008:366) kreativitas ialah kemampuan berpikir tentang sesuatu dengan cara baru dan tak biasa dan menghasilkan solusi yang unik atas suatu problem. Selain itu Samsunuwiyati (2010:175) berpendapat bahwa kreativitas merupakan konsep yang majemuk dan multi-dimensional, sehinggaz sulit didefinisikan secara operasional.

Rogers (dalam Utami Munandar, 2009:18) mengemukakan kreativitas adalah kecenderungan untuk mengaktualisasi diri, mewujudkan potensi, dorongan untuk berkembang dan menjadi matang, kecenderungan untuk mengekspresikan dan mengaktifkan semua kemampuan organisme.

Yatim Riyanto (2012:232) kreativitas merupakan istilah yang banyak digunakan baik dilingkungan sekolah maupun diluar

sekolah. Definisi lain menurut Moreno (dalam Yatim Riyanto, 2012:233) kreativitas merupakan sesuatu yang baru bagi diri sendiri dan tidak harus merupakan sesuatu yang baru bagi oranglain atau dunia pada umumnya, misalnya seorang menciptakan untuk dirinya sendiri suatu hubungan baru dengan siswa/orang lain.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, maka kreativitas dapat dirumuskan sebagai suatu proses aktivitas kognitif seseorang untuk melahirkan sesuatu yang baru, baik berupa karya baru maupun karya kombinasi yang semuanya itu relatif berbeda dengan apa yang ada sebelumnya.

Dalam konteks manajemen, peran fungsi kreativitas dalam proses inovasi merupakan pembangkitan ide yang menghasilkan penyempurnaan efektivitas dan efisiensi pada suatu sistem. Aspek penting dalam kreativitas adalah proses dan manusia. Proses berorientasi pada tujuan yang di desain untuk mencapai solusi suatu problem. Manusia merupakan sumber daya yang menentukan solusi.

Ada 2 sumber kreatifitas diantaranya :

1. Imajinasi dan ide

Berdasarkan fungsinya, kapasitas mental manusia dapat di kelompokkan menjadi empat bagian, yaitu absorptive, retentive, reasoning, creative. Imajinasi yang kreatif merupakan kekuatan yang tidak terbatas, misalnya meskipun seseorang yang hampir tidak pernah keluar rumah tetapi dengan menggunakan imajinasinya ia dapat melalang buana ke dunia sekitar. Imajinasi jauh lebih penting dari pada ilmu pengetahuan dan kekuatan murni dari pikiran manusia.

2. Sifat Proses kreatif

Kreativitas adalah suatu proses yang dapat dikembangkan dan ditingkatkan. Setiap orang Kreatif pada tingkat tertentu. Orang mempunyai kemampuan dan bakat dalam bidang tertentu dapat lebih kreatif dari pada orang lain. Hal yang sama juga dialami oleh orang yang dilatih dan dikembangkan dalam suatu lingkungan yang mendukung pengembangan kreativitas, mereka diajari untuk berfikir dan bertindak secara kreatif . Bagi pihak lain proses kreatif lebih sukar karena tidak dikembangkan secara positif dan jika mereka ingin menjadi kreatif, mereka harus belajar cara mengimplementasikan proses kreatif.

B. Inovasi Wirausaha

Inovasi adalah kemampuan untuk menerapkan kreatifitas dalam rangka pemecahan masalah dan menemukan peluang (*doing new thing*) inovasi merupakan fungsi utama dalam proses kewirausahaan. Peter Drucker mengatakan inovasi memiliki fungsi yang khas bagi wirausahawan. Dengan inovasi wirausahawan menciptakan baik sumberdaya produksi baru maupun pengolahan sumber daya yang ada dengan peningkatan nilai potensi untuk menciptakan sesuatu yang tidak ada menjadi ada. Meskipun demikian, terdapat perbedaan yang signifikan antara sebuah ide yang timbul semata dari spekulasi dan ide yang merupakan hasil pemikiran riset pengalaman dan kerja yang sempurna hal yang lebih penting, Wirausahawan yang prospektif harus mempunyai keberanian untuk memberikan sebuah ide melalui tahapan pengembangan. Dengan demikian inovasi adalah suatu kombinasi visi untuk menciptakan suatu gagasan yang lebih baik dan keteguhan serta dedikasi untuk mempertahankan konsep melalui implementasi.

Inovasi merupakan ide, praktik, atau objek yang dianggap baru oleh manusia atau unit adopsi lainnya. Teori ini meyakini bahwa sebuah inovasi terdifusi ke seluruh masyarakat dalam pola

yang bisa diprediksi. Beberapa kelompok orang akan mengadopsi sebuah inovasi segera setelah mereka mendengar inovasi tersebut. Sedangkan beberapa kelompok masyarakat lainnya membutuhkan waktu lama untuk kemudian mengadopsi inovasi tersebut. Ketika sebuah inovasi banyak diadopsi oleh sejumlah orang, hal itu dikatakan atau meledak.

Everett M. Rogers Mendefinisikan bahwa inovasi adalah suatu ide, gagasan, praktek atau objek/benda yang disadari dan diterima sebagai suatu hal yang baru oleh seseorang atau kelompok untuk diadopsi.

Menurut Stephen Robbins inovasi sebagai suatu gagasan baru yang diterapkan untuk memprakarsai atau memperbaiki suatu produk atau proses dan jasa.

Van de Ven, Andrew H mengemukakan Inovasi adalah pengembangan dan implementasi gagasan-gagasan baru oleh orang dimana dalam jangka waktu tertentu melakukan transaksi-transaksi dengan orang lain dalam suatu tatanan organisasi.

Menurut Kuniyoshi Urabe Inovasi bukan merupakan kegiatan satu kali pukul (one time phenomenon), melainkan suatu proses yang panjang dan kumulatif yang meliputi banyak proses pengambilan keputusan di dan oleh organisasi dari mulai penemuan gagasan sampai implementasinya di pasar.

Proses inovasi di mulai dengan analisis sumberdaya kesempatan yang menjadi obyek. Inovasi beresifat konseptual dan perseptual, dapat di pahami dan dilihat inovator harus maelihat bertanya dan mendengar orang lain dalam mencari inovasi. Mereka berfikir keras dengan segenap kemampuan otaknya, mereka melakukan perhitungan dengan cermat dan mendengarkan pendapat orang lain, serta memperhatikan potensi pengguna inovasi yang di carinya untuk memenuhi harapan nilai dan kebutuhan. Inovasi yang berhasil pada umumnya sederhana

dan terfokus dan di tujukan pada aplikasi yang di desain khas, jelas dan cermat. Inovasi lebih banyak melibatkan kerja fisik dari pada pemikiran. Thomas Alfa Edison mengatakan "jenius merupakan perpaduan yang terdiri dari 1% inspirasi dan 99% kerja keras" lebih dari itu inovator pada umumnya bekerja dalam suatu bidang, edison bekerja dalam hanya dalam bidang listrik dan menemukan inovasi baru yang berupa bola lampu

Inovasi terdiri dari empat jenis, diantaranya penemuan, pengembangan, duplikasi dan sintesis.

1. Penemuan

Kreasi suatu produk, jasa, atau proses baru yang belum pernah dilakukan sebelumnya. Konsep ini cenderung disebut revolisioner. Ex, penemuan pesawat terbang oleh wright bersaudara, telepon oleh alexander graham bell dll.

3. Pengembangan

Pengembangan suatu produk, jasa, atau proses yang sudah ada. Konsep seperti ini menjadi aplikasi ide yang telah ada berbeda. Misalnya, pengembangan McD oleh Ray Kroc.

4. Duplikasi

Peniruan suatu produk, jasa, atau proses yang telah ada. Meskipun demikian duplikasi bukan semata meniru melainkan menambah sentuhan kreatif untuk memperbaiki konsep agar lebih mampu memenangkan persaingan. Misalnya, duplikasi perawatan gigi oleh Dentaland.

5. Sintesis

Perpaduan konsep dan faktor-faktor yang sudah ada menjadi formulasi baru. Proses ini meliputi engambilan sejumlah ide atau produk yang sudah ditemukan dan dibentuk sehingga menjadi produk yang dapat diaplikasikan dengan cara baru. Misal, sintesis pada arloji oleh Casio.

Wirausaha dari segi etimologi berasal dari kata wira dan usaha. Wira, berarti pejuang, pahlawan, manusia unggul, teladan, berbudi luhur, gagah berani dan berwatak agung. Usaha, berarti perbuatan amal, berbuat sesuatu.

Menurut Ahmand Sanusi, Kewirausahaan adalah suatu nilai yang diwujudkan dalam perilaku yang dijadikan dasar sumber daya, tenaga penggerak, tujuan, siasat, kiat, proses dan hasil bisnis.

Kewirausahaan adalah suatu kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda (ability to create the new and different). (Drucker, 1959).

Menurut Zimmerer, 1996. Kewirausahaan adalah suatu proses penerapan kreativitas dan inovasi dalam memecahkan persoalan dan menemukan peluang untuk memperbaiki kehidupan.

Soeharto Prawiro ,mendefenisikan Kewirausahaan adalah suatu nilai yang diperlukan untuk memulai suatu usaha (star-up phase) dan perkembangan usaha (venture growth)..

Selain itu, Keputusan Menteri Koperasi dan Pembinaan Pengusaha Kecil Nomor 961/KEP/M/XI/1995). Kewirausahaan adalah semangat, sikap, perilaku, dan kemampuan seseorang dalam menangani usaha atau kegiatan yang mengarah pada upaya mencari, menciptakan, serta menerapkan cara kerja, teknologi dan produk baru dengan meningkatkan efisiensi dalam rangka memberikan pelayanan yang lebih baik dan atau memperoleh keuntungan yang lebih besar.

Soeparman Spemahamidjaja mengemukakan Kewirausahaan adalah suatu kemampuan (ability) dalam berfikir kreatif dan berperilaku inovatif yang dijadikan dasar, sumber

daya, tenaga penggerak tujuan, siasat kiat dan proses dalam menghadapi tantangan hidup.

Dan yang terakhir, Kewirausahaan adalah suatu sifat keberanian, keutamaan dalam keteladanan dalam mengambil resiko yang bersumber pada kemampuan sendiri menurut S. Wijandi.

C. Cara Mengembangkan Kreativitas dan Inovasi

Banyak hal yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kemampuan kreativitas. Berikut ini adalah hal yang dapat membantu mengembangkan kemampuan pribadi dalam program peningkatan kreativitas sebagaimana dikemukakan oleh James L.Adams (1986).

1. Mengenali hubungan

Banyak penemuan dan inovasi lahir sebagai cara pandang terhadap suatu hubungan yang baru dan berbeda antar obyek, proses, bahan, teknologi dan orang. Seperti mencampurkan aroma bunga melati dengan air the kemudian dibotolkan menjadi the botol yang harum dan segar rasanya.

Untuk membantu meningkatkan kreativitas, kita dapat melakukan cara pandang kita yang statis terhadap hubungan orang dan lingkungan yang telah ada. Di sini kita coba melihat mereka dengan cara pandang yang baru dan berbeda. Orang yang kreatif akan memiliki hubungan intuisi tertentu untuk dapat mengembangkan dan mengenali hubungan yang baru dan berbeda dari fenomena tersebut. Hubungan ini nantinya dapat memperlihatkan ide produk dan jasa yang baru. Sebagai contoh kita melakukan latihan dengan melihat hubungan antara kue coklat dan es krim vanili, atlet dan pelatih serta manajer dengan buruh.

2. Mengembangkan perspektif fungsional

Jika dikembangkan lebih lanjut, kita dapat melihat adanya suatu perspektif yang fungsional dari benda dan orang. Seorang yang kreatif akan dapat melihat orang lain sebagai alat untuk memenuhi keinginannya dan membantu menyelesaikan suatu pekerjaan. Misalnya sering secara tidak sadar kita menggunakan pisau dapur untuk memasang baut gara-gara palu yang kita cari tidak ditemukan. Cara lain kita harus memulainya dari cara pandang yang non konvensional dan dari perspektif yang berbeda. Sebagai contoh: cobalah sebutkan fungsi lain dari sebuah kursi, buku yang kita pegang dan lain-lain.

3. Gunakan akal

Penelitian terhadap penggunaan fungsi otak pada bagian yang terpisah antara kiri dan kanan telah dilakukan sejak tahun 1950-an dan tahun 1960-an. Otak bagian kanan dipakai untuk hal seperti analogi, imajinasi dan lain-lain. Sedangkan otak bagian kiri dipakai untuk kerja seperti analisis, melakukan pendekatan yang rasional terhadap pemecahan masalah dan lain-lain. Meski secara fungsi ia berbeda, tetapi dalam pekerjaannya ia harus saling berhubungan. Proses kreativitas meliputi pemikiran logis dan analitis terhadap pengetahuan, evaluasi dan tahap implementasi. Jadi bila kita ingin lebih kreatif, kita harus melatih dan mengembangkan kemampuan kedua otak kita tersebut. Contoh latihan dapat kita buat sesuai dengan fungsi belahan otak.

4. Hapus perasaan ragu-ragu

Banyak kebiasaan mental yang membatasi dan menghambat pemikiran kreatif. Sebuah studi menemukan bahwa orang dewasa hanya menggunakan 2-10 persen potensi kreativitas yang dimilikinya. Contoh : banyak orang memiliki kecenderungan membuat penilaian yang cepat terhadap sesuatu orang ataupun ide-ide.

D. Kesimpulan

Aktivitas bisnis sangat memerlukan orang-orang yang inovatif, kreatif dan cepat tanggap terhadap setiap perubahan. Para peneliti telah mengatakan bahwa kreativitas menyangkut keputusan-keputusan Anda tentang apa yang Anda inginkan dan bagaimana Anda melakukannya dengan lebih baik. Jadi, urutan tersebut melibatkan sebuah proses, bukan hanya melihat hasil akhir yang diharapkan, sehingga kita tidak perlu merasa sangat terbebani untuk menjadi kreatif.

Para peneliti telah membedakan tipe kreativitas dalam kehidupan sehari-hari, yaitu:

1. Membuat atau menciptakan, yaitu proses membuat sesuatu dari tidak ada menjadi ada.
2. Mengombinasikan dua hal atau lebih yang sebelumnya tidak saling berkaitan menjadi lebih bermanfaat.
3. Memodifikasi sesuatu yang memang sudah ada. Proses ini menggunakan berbagai cara untuk membentuk fungsi-fungsi baru atau menjadikan sesuatu menjadi lebih berguna bagi orang lain

Demikian kesimpulan yang dapat kami uraikan. Inovatif dan kreatif adalah 2 hal penting yang menjadi penyeimbang dalam rangka mengelola wirausaha secara berkesinambungan dan akan selalu diterima dimasyarakat karena pembaharuan kreasi dan inovasi selalu dilakukan demi kepuasan konsumen.

BAB 9

KOMUNIKASI DAN TEKNIK PENYAMPAIAN

A. Pengertian Komunikasi Usaha

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian dan penerimaan pesan atau informasi diantara dua orang atau lebih dengan harapan terjadinya pengaruh yang positif atau menimbulkan efek tertentu yang diharapkan. Komunikasi adalah persepsi dan apresiasi.

Dalam usaha atau bisnis, komunikasi adalah proses penyampaian informasi yang digunakan untuk membangun *partnerships*, sumber daya intelektual, untuk mempromosikan satu gagasan: suatu produk, servis atau suatu organisasi dengan sasaran untuk menciptakan nilai bagi bisnis yang dijalankan. Komunikasi Bisnis meliputi pengetahuan yang menyeluruh dari sisi internal dan eksternal bisnis tersebut.

1. Komunikasi internal, yaitu termasuk komunikasi visi (perseroan/perusahaan), strategi, rencana-rencana,

kultur/budaya perusahaan, nilai-nilai dan prinsip dasar yang terdapat di perusahaan, motivasi karyawan, serta gagasan-gagasan dan lain-lain.

2. Komunikasi eksternal, yaitu termasuk merek, pemasaran, iklan, hubungan pelanggan, humas, hubungan-hubungan media, negosiasi-negosiasi bisnis, dan lain-lain. Semua hal tersebut memiliki tujuan yang sama, yaitu menciptakan suatu nilai bisnis (*create business value*).

Komunikasi bisnis juga merupakan proses pertukaran pesan atau informasi untuk mencapai efektivitas dan efisiensi produk kerja di dalam struktur dan sistem organisasi. Dalam kegiatan komunikasi bisnis, pesan hendaknya tidak hanya sekedar informatif tetapi juga haruslah Persuasif, agar pihak lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan atau melakukan suatu perbuatan atau kegiatan.

Komunikasi bisnis berbeda dengan komunikasi antar pribadi maupun komunikasi lintas budaya. Komunikasi antar pribadi (*interpersonal communications*) merupakan bentuk komunikasi yang lazim dijumpai dalam kehidupan sehari-hari antara dua orang atau lebih untuk mencapai tujuan tertentu. Sedangkan komunikasi lintas budaya (*intercultural / communication*) merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan antara dua orang atau lebih yang masing-masing memiliki budaya yang berbeda.

B. Faktor Dalam Berkomunikasi

Komunikasi meliputi 5 unsur, kemudian dikenal dengan formula 5 W + 1 H, yakni:

1. *Who* (siapa) ?
2. *What* (apa) ?
3. *Where* (dimana) ?

4. *Why* (mengapa) ?
5. *When* (kapan) ?
6. *How* (bagaimana) ?

Elemen dasar komunikasi:

- a. Komunikator = *who [communicator, source, sender]*
- b. Pesan = *says what [message]*
- c. Media = *in which channel [channel, media]*
- d. Komunikan = *to whom [communicant, communicatee, reciever, recipient]*
- e. Efek = *[effect, impact, influence]*

Hal yang pertama dilakukan adalah memahami bentuk dasar komunikasi. Karena seorang komunikator yang baik harus memiliki beberapa alat komunikasi yang menunjang dalam menyampaikan suatu pesan. Seperti bagaimana cara menempatkan kata dalam suatu komunikasi sehingga memiliki arti dan bisa menarik minat dan simpati dari para pendengarnya dan mengajak peserta untuk ikut aktif dalam berkomunikasi seperti dalam kegiatan diskusi.

- a. Faktor Penunjang Keberhasilan Komunikasi

Dilihat dari sisi komunikator dan komunikan: Kecakapan, sikap komunikator dan komunikan, pengetahuan komunikator dan komunikan, keadaan fisik komunikator dan komunikan serta sistem sosial.

- b. Faktor Penghambat Komunikasi

Adanya kurangnya kecakapan, sikap yang kurang tepat, kurangnya pengetahuan, kurang memahami sistem sosial, prasangka yang tidak beralasan, jarak fisik, indera yang rusak, serta komunikasi satu arah.

C. Syarat-syarat berkomunikasi

Apabila telah melaksanakan cara berkomunikasi maka seorang wirausaha harus mengetahui bagaimana tanggapan suatu jenis komunikasi yang disampaikan terhadap seseorang mengenai isi suatu pesan yang dikirimkan . Syarat-syarat untuk mampu berkomunikasi, adalah sebagai berikut:

1. Pesan yang disampaikan hendaknya dapat membangkitkan keinginan pribadi pihak sasaran dan menyarankan beberapa cara untuk memperolehnya.
2. Pesan yang disampaikan harus dirancang terlebih dahulu dan disampaikan sedemikian rupa, sehingga dapat menarik perhatian sasaran yang dimaksud.
3. Pesan yang disampaikan harus menggunakan tanda-tanda yang disesuaikan dengan pengalaman yang sama antara yang memberi pesan dan orang yang menerima pesan, sehingga sama-sama mengerti.
4. Pesan yang disampaikan hendaknya mewujudkan dan menunjukkan suatu jalan untuk memperoleh keinginan yang layak.

D. Macam-macam Komunikasi

Komunikasi yang dipergunakan oleh seorang wirausaha ada tiga macam.

1. Komunikasi Tertulis

Komunikasi tertulis adalah komunikasi menggunakan lambang, huruf, misalnya jika akan menyampaikan pesan melalui surat biasanya menggunakan huruf-huruf atau abjad, dan lain sebagainya.

2. Komunikasi Lisan

Komunikasi lisan adalah komunikasi berbentuk pembicaraan langsung, ceramah, diskusi kelompok, dan lain sebagainya.

3. Komunikasi Gambar

Kadang-kadang berkomunikasi secara tertulis sulit dilaksanakan, sehingga untuk itu perlu dilaksanakan dengan komunikasi gambar. Misalnya dalam mengkomunikasikan perencanaan suatu bangunan yang rumit, apabila disampaikan dengan tertulis atau lisan hanya akan menimbulkan miss communication.

E. Teknik Penyampaian Masalah

1. Teknik asosiasi

Penyampaian masalah dengan cara menumpangkannya pada suatu objek atau peristiwa yang menarik perhatian khalayak ramai.

2. Teknik integrasi

Yang dimaksud dengan integrasi disini adalah kemampuan komunikator untuk menyatukan diri secara komunikatif dengan komunikan.

F. Proses Penyampaian Masalah

Proses penyampaian masalah dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Proses penyampaian primer

Proses penyampaian primer adalah proses penyampaian pikiran oleh wirausaha (komunikator) kepada masyarakat konsumen (komunikan) dengan menggunakan lambang-lambang sebagai media atau saluran.

2. Proses penyampaian sekunder

Proses penyampaian sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seorang wirausaha (komunikator) kepada masyarakat konsumen (komunikan) dengan menggunakan alat sebagai sarana. Seorang wirausaha menggunakan media, karena masyarakat konsumen sangat jauh tempat tinggalnya dan sangat

banyak. Apabila masyarakat konsumen (komunikan) sangat jauh tempat tinggalnya, maka sebagai alat berkomunikasi menggunakan surat, telepon, telegram dan lain sebagainya.

3. Proses penyampaian linear

Proses penyampaian linear adalah proses perjalanan dari satu titik ke titik lain secara lurus. Proses penyampaian linear merupakan penyampaian pesan oleh seorang wirausaha (komunikator) kepada masyarakat konsumen (komunikan) sebagai titik terminal. Komunikasi linear ini berlangsung dalam situasi berkomunikasi tatap muka atau melalui alat media.

4. Proses penyampaian sirkular

Proses penyampaian sirkular adalah proses terjadinya umpan balik (*feed back*). Terjadinya umpan balik (*feed back*) adalah adanya arus pesan dari seorang wirausaha (komunikator) mengalir kepada masyarakat konsumen (komunikan). Adakalanya umpan balik itu mengalir dari masyarakat konsumen (komunikan) kepada wirausaha (komunikator).”

G. Bentuk Komunikasi

Pada dasarnya ada dua bentuk komunikasi yang umum digunakan dalam dunia bisnis, yaitu komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal.

1. Komunikasi verbal

Komunikasi verbal (*verbal communication*) merupakan salah satu bentuk komunikasi yang disampaikan kepada pihak lain melalui tulisan (*written*) dan lisan (*oral*). Contohnya adalah membaca majalah, membaca surat kabar, mempresentasikan makalah dalam suatu acara seminar dan lain-lain.

2. Komunikasi Nonverbal

Komunikasi nonverbal merupakan bentuk komunikasi yang paling mendasar dalam komunikasi bisnis. Walaupun pada

umumnya komunikasi nonverbal memiliki sifat kurang terstruktur sehingga sulit untuk dipelajari, seperti memahami dalam penggunaan bahasa isyarat, ekspresi wajah, gerakan tubuh, sandi, simbol-simbol, warna dan intonasi suara. Dalam penyampaian, komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal memiliki arti yang berbeda-beda, seperti dalam komunikasi nonverbal.

Pesan yang disampaikan biasanya dilakukan secara spontan tanpa memiliki rencana dan dilakukan secara tidak sadar dan bersifat alami.

H. Tujuan Komunikasi Usaha atau Bisnis

1. *Informing* (menginformasikan)

Dalam hal ini memberikan informasi yang berkaitan dengan dunia bisnis bagi pihak lain, misalnya seorang pemimpin perusahaan ingin mendapatkan pegawai atau karyawan yang diharapkan, maka ia memasang iklan melalui media massa, menggunakan websitus atau media sosial via internet. Tiap-tiap media memiliki kelebihan dan kekurangan dilihat dari jangkauan dan biayanya, untuk itu harus memilih media mana yang akan dipilih sesuai kebijakan perusahaan dan kemampuan internal perusahaan tersebut.

2. *Persuading* (melakukan persuasi)

Melakukan atau memberikan persuasi kepada pihak lain agar yang disampaikan dapat dipahami dengan baik dan benar, hal ini sering dilakukan terutama yang berhubungan dengan penegasan konfirmasi pesanan pelanggan atau negosiasi, agar masing-masing pihak mendapatkan manfaat secara tanpa ada yang dirugikan.

3. *Collaborating* (berkolaborasi)

Tujuan komunikasi bisnis yang ketiga ini adalah melakukan kolaborasi atau kerja sama bisnis dengan orang lain. Dengan terciptanya jalinan komunikasi bisnis tersebut kerja sama bisnis dapat dengan mudah dilakukan.

Pesatnya kemajuan teknologi komunikasi saat ini, tiap orang dapat menggunakan berbagai media telekomunikasi seperti telpon, faksimile, internet, e-mail, dan teleconference. Teknologi komunikasi tersebut amat penting untuk mempererat kerja sama bisnis.

Selain itu, tujuan komunikasi bisnis dapat dibagi menjadi tujuan umum dan tujuan khusus:

- a. Tujuan umum komunikasi bisnis yakni mendukung tujuan bisnis agar lebih efektif dan efisien dalam rangka memperbaiki pengelolaan bisnis.
- b. Tujuan khusus komunikasi bisnis yakni menciptakan interaksi atau hubungan dalam perusahaan, hubungan antara perusahaan dengan konsumen, perusahaan dengan lembaga pemerintah, sesama dunia usaha, serta dengan lingkungan sehingga tercipta hubungan harmonis yang akan makin meningkatnya pertumbuhan bisnis.

BAB 10

MANAJEMEN DAN STRATEGI PEMASARAN

A. Definisi Pemasaran

Manajer mempunyai banyak tugas yang dapat ditinjau dari segi fungsi manajemen yang dilakukannya di bidang pemasaran, yaitu bagaimana proses manajemen itu dijalankan untuk mengubah sumber-sumber menjadi produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Kebutuhan dan keinginan konsumen sangat banyak ragamnya dan selalu berubah, tidak semuanya dapat terpenuhi. Kebutuhan pasar yang masih ada atau kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi tersebut bagi pemasar merupakan peluang pemasaran yang perlu dimanfaatkan,

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, untuk mendapatkan laba dan untuk berkembang. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu

kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Selain itu ada pula tiga pendapat tentang pemasaran (marketing) yaitu:

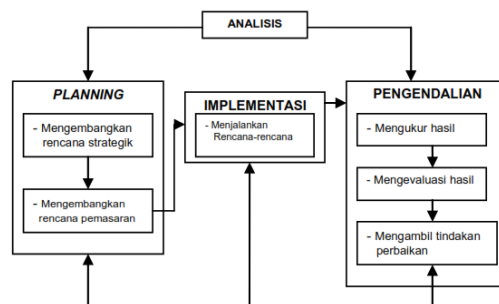
1. Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang diajukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. (William j.Stanton, 1978).
 2. Pemasaran adalah pelaksanaan kegiatan dunia usaha yang mengakibatkan aliran barang dan jasa dari para produsen ke para konsumen. (The American Marketing Association)
 3. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.
- (Philip Kotler, 1995). Berdasarkan beberapa pengertian tersebut berarti pemasaran terdiri dari tindakan-tindakan yang menyebabkan berpindahnya hak milik atas barang serta jasa dan yang menimbulkan distribusi fisik mereka. Proses pemasaran meliputi aspek fisik dan non fisik. Aspek fisik menyangkut perpindahan barang-barang ketempat dimana mereka dibutuhkan. Sedangkan aspek nonfisik dalam arti bahwa para penjual harus mengetahui apa yang diinginkan oleh para pembeli dan pembeli harus pula mengetahui apa yang dijual.

B. Peranan Pemasaran

Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.

C. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisaikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Di dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.



Fungsi Manajemen Pemasaran (Kotler, 2000)

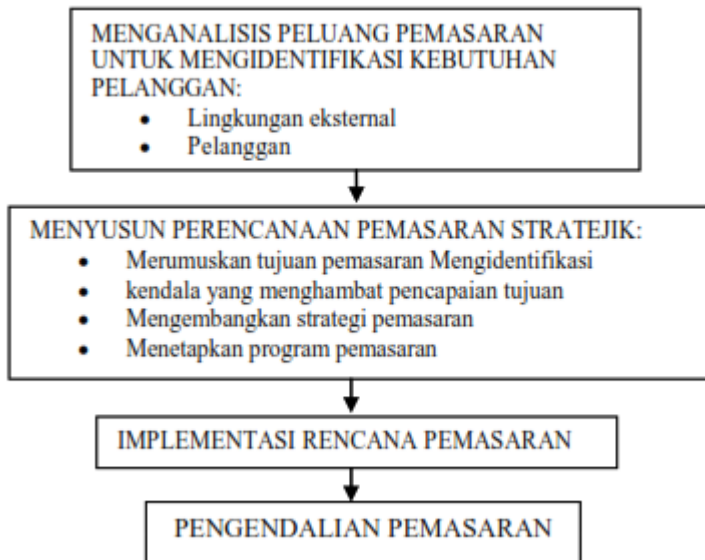
D. Proses Manajemen Pemasaran

Proses manajemen pemasaran memberikan gambaran tentang tahapan-tahapan yang dilakukan oleh pemasar dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Seperti terlihat dalam Gambar 2.1 proses manajemen pemasaran itu digambarkan dalam bentuk berbagai aktivitas yang dimulai dari penganalisisan peluang pemasaran dan berakhir pada pengendalian pemasaran yang mencakup pengukuran hasil, pendiagnosan hasil, dan pengambilan tindakan korektif.

1. Analisis Peluang Pemasaran sebagai Tahap Awal dalam Proses Manajemen Pemasaran

Proses manajemen pemasaran diawali dengan kegiatan menganalisis peluang pemasaran dan hal ini penting sekali dilakukan sebelum perusahaan menentukan tujuannya. Adapun alasan-alasan yang dapat dikemukakan mengapa analisis peluang pemasaran ini perlu dilakukan terlebih dulu, antara lain dapat dilihat pada beberapa masalah atau contoh berikut ini.

1. Banyak perusahaan yang memulai usahanya karena mereka mengetahui adanya peluang yang sangat baik. Jadi dapat dikatakan bahwa perusahaan itu mempunyai suatu tujuan atau akan melakukan sesuatu karena adanya sesuatu (peluang). Sebagai contoh: mengapa Hilary mendaki Mount Everest (puncak Himalaya)? Ini disebabkan tidak lain karena puncak itu (peluang) ada. Mengapa Henry Ford menawarkan mobil; karena kebutuhan itu ada.
2. Banyak perusahaan yang belum mempunyai tujuan secara jelas, sulit mengatakan tentang apa yang sebenarnya mereka butuhkan. Dari segi lain mereka ini mengetahui tentang adanya peluang yang baik.
3. Banyak perusahaan yang mengubah tujuannya bilamana peluang yang ada berubah.



E. Strategi Pemasaran

1. Perbedaan antara Strategi, Taktik, dan Tujuan

Jangan disalah tafsirkan antara istilah strategi, tujuan dan taktik. Masing-masing istilah mempunyai pengertian yang berbeda meskipun ketiganya masuk ke dalam fungsi perencanaan bagi manajemen. Berikut ini akan dibahas tentang ketiga istilah tersebut.

a. Tujuan

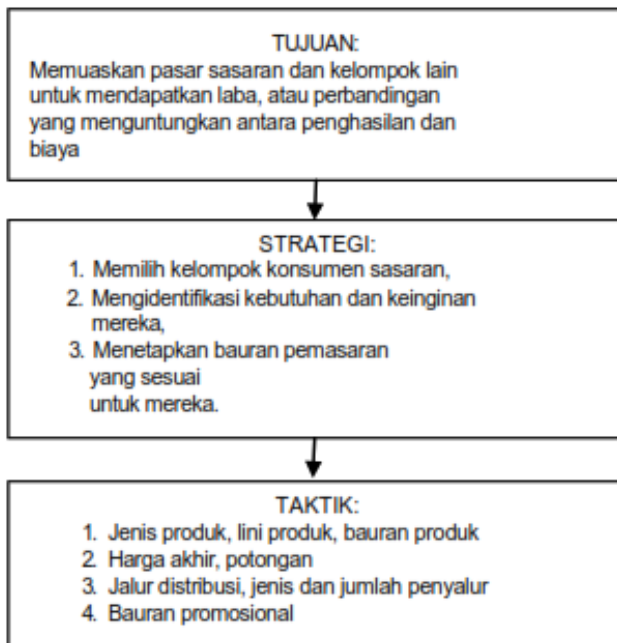
Pada dasarnya, tujuan perusahaan (yang menganut Konsep Pemasaran Kemasyarakatan) adalah memberikan kepuasan kepada kelompok pembeli dan masyarakat yang lain dalam pertukarannya untuk mendapatkan sejumlah laba, atau rasio antara penghasilan dan biaya yang menguntungkan.

b. Strategi

Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama, tetapi strategi yang dipakai untuk mencapai tujuan tersebut dapat berbeda. Jadi, strategi ini dibuat berdasarkan suatu tujuan.

c. Taktik

Taktik adalah tahap-tahap atau langkah-langkah tertentu yang dipakai untuk melaksanakan strategi. Jika manajemen sudah merumuskan tujuan dan strateginya maka ia berada dalam posisi untuk menentukan taktik.



Strategi pemasaran adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk membedakan dirinya secara positif dari para pesaing, menggunakan kekuatan korporat relatifnya untuk

memenuhi kebutuhan pelanggan secara lebih baik dalam suatu lingkungan tertentu (Jain, 1997, h. 22).

Jadi semakin jelas terlihat bahwa strategi pemasaran itu melibatkan tiga pihak, yaitu *perusahaan*, *pelanggan*, dan *pesaing*. Perusahaan dan pesaing saling berebut pelanggan untuk menjaga keberadaannya di pasar sasaran. Dalam hal ini, keputusan pokok yang harus diambil oleh pemasar adalah: (1) dimana harus bersaing, (2) bagaimana harus bersaing, dan (3) kapan harus bersaing.

Strategi pemasaran yang berhasil umumnya ditentukan dari satu atau beberapa variabel bauran pemasarannya. Jadi, perusahaan dapat mengembangkan strategi produk, harga, distribusi atau promosi, atau mengkombinasikan variabel-variabel tersebut ke dalam suatu rencana strategi yang menyeluruh. Menunjukkan berbagai macam strategi pemasaran yang berorientasi pada produk- pasar.

Produk Pasar	Produk yang Ada	Penyempurnaan Produk yang Ada	Produk Baru dengan Teknologi terkait		Produk Baru dengan Teknologi Tidak Terkait
			Perubahan Golongan	Penambahan Varietas Lini Produk	
Pasar yang sama	(1) Strategi penetrasi pasar	(2) Strategi reformulasi	(3) Strategi penggantian	(4) Strategi perluasan lini produk	(5) Strategi diversifikasi horizontal
Pasar yang baru	(6) Strategi pengembangan pasar	(7) Strategi perluasan pasar	(8) Strategi diferensiasi produk/segmentasi pasar	(9) Strategi diversifikasi konsentrik	(10) Strategi diversifikasi konglomerasi
Pasar sumber dan/atau pasar distribusi	(11) Strategi integrasi ke depan dan/atau strategi integrasi ke belakang				

Diadaptasi dari Kollat, Blackwell, dan Robeson (1972, h. 22)
Gambar 2.6 Strategi Pertumbuhan Produk-Pasar

Dalam *strategi penetrasi pasar* (1), perusahaan berusaha memenuhi kebutuhan pasar yang ada dengan produk yang ada. Salah satu cara yang efektif untuk melayani pasar yang ada yaitu dengan menawarkan harga lebih rendah secara terus-menerus, atau dapat pula dengan menggunakan program periklanan khusus, seperti mempropagandakan sesuatu yang paling baik dari lainnya. Pasar yang ada juga dapat dimasuki dengan *strategi reformulasi* (2), yaitu cara mereformulasikan (merumuskan kembali) produk-produk yang ada supaya kondisinya lebih baik. Sebagai contoh adalah lampu duduk yang dapat diredupkan tanpa harus mengganti bolamp.

Strategi penggantian mencoba untuk meningkatkan penjualan di pasar yang ada dengan menawarkan kepada pelanggan produk-produk baru yang mempunyai karakteristik kinerja lebih baik. Misalnya, Gillette yang menawarkan pisau

cukur bermata dua untuk bersaing secara langsung dengan pisau cukur lainnya. Pisau cukur bermata dua tersebut dimaksudkan sebagai alat yang mempunyai kemampuan mencukur lebih bersih. Sedangkan ide tentang *perluasan link produk* diterapkan untuk menguasai saluran distribusi dengan menawarkan pilihan yang lebih banyak kepada konsumen, misalnya perusahaan mobil yang menawarkan sedan, jip, dan pick-up.

Kelompok strategi yang kedua dalam Gambar 2.6 berkaitan dengan peningkatan penjualan di pasar yang baru. Dalam hal ini, pendekatan yang paling sederhana adalah mendapatkan pembeli baru untuk produk yang ada, atau disebut *strategi pengembangan pasar* (6), seperti yang ditempuh oleh Johnson & Johnson. Perusahaan ini menawarkan sampo bayi yang sekaligus juga ditawarkan kepada segmen dewasa. *Strategi perluasan pasar* (7) dilakukan dengan memodifikasi produk yang ada untuk menarik pembeli baru. Misalnya Du Pont yang menawarkan nilon untuk pakaian telah memodifikasi nilon untuk membuat karpet. *Strategi diferensiasi produk* (8) berusaha menjangkau pembeli baru dengan memperluas penggolongan barangnya, misalnya produsen sampo yang memasarkan satu jenis shampo untuk rambut berminyak dan juga untuk rambut kering. *Strategi diversifikasi* (9 dan 10) berusaha memasuki kelompok pembeli baru dengan cara masuk ke lini bisnis baru. Sebagai contoh: Canon yang tadinya hanya memproduksi kamera, sekarang telah berhasil juga memasarkan alat fotocopy, komputer, dan printer.

2. Analisa Lingkungan

a. Lingkungan Eksternal

Lingkungan yang tidak dapat dikendalikan oleh wirausahawan yang meliputi faktor :

Kondisi perekonomian negara dan didunia, kebudayaan, teknologi, permintaan produk, permasalahan hukum, persaingan bisnis, pasokan bahan baku dan lain-lain

b. Lingkungan Internal

Lingkungan yang dapat dikendalikan oleh wirausahawan yang meliputi factor : Sumber daya keuangan, manajemen, pemasok/supplier, serta sasaran dan tujuan organisasi

3. Bauran Pemasaran

Interaksi dari keempat variabel utama dalam sistem pemasaran, yaitu : produk dan jasa, Penetapan harga, saluran distribusi dan aktivitas promosi

Keempat bauran pemasaran tersebut secara singkat dijelaskan sebagai berikut:

1. Product (produk) adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi.
2. Price (harga), yaitu sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hal milik produk.
3. Place (tempat), yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Tempat meliputi antara lain channels, coverage, assortments, locations, inventory, and transport.
4. Promotion (promosi), yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran.

Variabel promosi atau yang lazim disebut bauran komunikasi pemasaran (Koter, 1997:604):

- a. Advertising, yaitu semua bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran.
- b. Sales promotion, yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk dan jasa.
- c. Public relations and publicity, yaitu berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individual yang dihasilkan.
- d. Personal selling, yaitu interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.
- e. Direct marketing, yaitu melakukan komunikasi pemasaran secara langsung untuk mendapatkan respon dari pelanggan dan calon tertentu, yang dapat dilakukan dengan menggunakan surat, telepon, dan alat penghubung nonpersonal lain.

4. Batasan Rencana Pemasaran

Batasan Rencana Pemasaran :

- a. Kita telah berada dimana (where do we now)?
- b. Kemana kita akan pergi (where do we go)?
- c. Bagaimana cara mencapainya (how do we go)?

2. Masalah dan kendala dalam perencanaan pasar

- a. Kemampuan peramalan

Kemampuan untuk mengantisipasi kejadian yang akan datang dalam dunia bisnis.

- b. Akses kepada sumber informasi

Terbatasnya sumber informasi yang diterima, jadi kita tidak mengetahui informasi-informasi yang dibutuhkan.

- c. Waktu yang terbatas

Waktu yang terbatas dalam membuat rencana, jadi perencanaan yang dibuat tidak matang.

- d. Koordinasi proses perencanaan

Tidak adanya koordinasi dalam membuat perencanaan

- e. Implementasi perencanaan pasar

3. Langkah-Langkah Pembuatan Rencana

- a. Mendefinisikan situasi bisnis
- b. Mendefinisikan segmen pasar (peluang dan ancaman)
- c. Mendefinisikan kekuatan dan kelemahan
- d. Penetapan tujuan dan pasar
- e. Mendefinisikan strategi pemasaran dan usaha yang dilakukan
- f. Perancangan tanggung jawab implementasi
- g. Penganggaran strategi pemasaran
- h. Monitor kemajuan usaha pemasaran

4. Perumusan Strategi Pemasaran

Merumuskan strategi pemasaran berarti melaksanakan prosedur tiga langkah secara sistematis, bermula dari strategi segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran, dan strategi penentuan posisi pasar. Ketiga strategi tersebut adalah kunci di dalam manajemen pemasaran:

a. Strategi Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar ke dalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, ataupun, perilaku yang membutuhkan bauran produk dan bauran pemasaran tersendiri. Atau dengan kata lain segmentasi pasar merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda. Segmentasi pasar adalah proses menempatkan konsumen dalam sub kelompok di pasar produk, sehingga para pembeli memiliki tanggapan yang hampir sama dengan strategi pemasaran dalam penentuan posisi perusahaan. (Setiadi. 2003:55)

b. Strategi Penentuan Pasar Sasaran

Yaitu pemilihan besar atau luasnya segmen sesuai dengan kemampuan suatu perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. Sebagian besar perusahaan memasuki sebuah pasar baru dengan melayani satu segmen tunggal, dan jika terbukti berhasil, maka mereka menambah segmen dan kemudian memperluas secara vertikal atau secara horizontal. Dalam menelaah pasar sasaran harus mengevaluasi dengan menelaah tiga faktor (Umar, 2001:46):

- a. Ukuran dan pertumbuhan segmen
- b. Kemenarikan struktural segmen
- c. Sasaran dan sumber daya

c. Strategi Penentuan Pasar Sasaran

Penentuan posisi pasar (*positioning*) adalah strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan.

BAB 11

PERSENTASE DAN KEHANDALAN PRODUK

A. Persentase Produk

Sebuah persentasi penjualan dan pemasaran produk yang baik memerlukan fokus. Ada teknik sederhana dan mudah untuk memberi fokus pada bagian tertentu dalam presentasi penjualan dan pemasaran produk.

Teknik ini sangat efektif dipakai dalam presentasi bisnis dan manajemen di mana Anda menampilkan banyak data.

Dengan menggunakan Call Out, audiens akan diajak fokus ke bagian tertentu yang menjadi intisari sebuah data. Agar kita memahami penggunaan teknik Call Out, perhatikan beberapa contoh berikut:

1. Menjelaskan Peningkatan Penjualan dan Kenaikan Pangsa Pasar Sebuah Merk Produk/ Barang. Penggunaan Call Out akan membuat pesan lebih jernih

dan jelas. Audiens langsung mengerti telah terjadi peningkatan pangsa pasar dan darimana tambahan pangsa pasar itu didapatkan.

2. Menjelaskan Pertumbuhan Penjualan Produk Mobil di Indonesia. Contoh presentasi penjualan mobil di atas menunjukkan tren penjualan mobil di Indonesia dari tahun ke tahun menggunakan grafik batang. Angka ini menunjukkan grafik yang terus meningkat. Tanpa adanya Call Out, ini mampu bercerita adanya tren peningkatan tersebut. Sekarang bandingkan bedanya menggunakan Call Out dengan cara menarik garis lurus dari tahun xx ke tahun yang terakhir. Anda langsung bisa melihat berapa banyak perbedaannya.

B. Kehandalan Produk Usaha

Dimensi kualitas produk adalah aspek ciri karakteristik untuk melihat kualitas sebuah produk. Produk disini bisa barang, bisa juga jasa. Dari perspektif itu, ciri karakteristik kualitas dari sebuah produk, khususnya produk yang berbentuk barang, bukan jasa, dapat dikelompokkan menjadi delapan dimensi. Berikut merupakan delapan dimensi kualitas produk barang dan jasa :

1. Dimensi Performance atau biasa disebut kinerja, menyangkut karakteristik fungsi produk. Maksudnya sejauh mana produk dapat berfungsi sebagaimana fungsi utama produk tersebut. Misalnya, jam tangan memiliki fungsi utama penunjuk waktu. Maka jam tangan tersebut dapat memberi kita informasi mengenai waktu secara akurat. Dimensi performance ini merupakan hal terpenting bagi pelanggan dan hal terpenting bagi pelanggan adalah apakah kualitas produk menggambarkan keadaan yang sebenarnya atau

tidak? Apakah pelayanan diberikan dengan cara yang benar atau tidak. Itu yang terpenting.

2. Dimensi Features dimensi yang menyangkut karakteristik pelengkap. Istilah lain dari dimensi ini adalah dimensi range and type of feature. Dimensi ini menyangkut kelengkapan fitur-fitur tambahan. Maksudnya, suatu produk selain punya fungsi utama, biasanya juga dilengkapi dengan fungsi-fungsi lain yang bersifat komplemen. Misalnya, produk handphone, selain dapat digunakan untuk berkomunikasi lisan dan tulisan, juga banyak yang dilengkapi dengan fitur-fitur tambahan seperti dapat digunakan untuk membuat skedul, catatan, memiliki wungsi jam, penunjuk lokasi, kalkulator, permainan dan lain-lain. Jadi, selain fungsi utama dari suatu produk dan pelayanan, pelanggan sering kali tertarik pada kemampuan / keistimewaan yang dimiliki produk dan pelayanan).
3. Dimensi Keandalan atau Reliability, dimensi ini menyangkut kemungkinan tingkat kegagalan pemakaian. Artinya, apakah produk sering tidak dapat dioperasikan sesuai fungsi utama karena adanya masalah-masalah teknis ataukah lancar-lancar saja? Misalnya, produk smartphone BB, saat dihidupkan ternyata memerlukan waktu yang lama untuk setup dan sering prosesnya terhenti atau orang menyebutnya heng dan harus direset ulang. Atau motor baru sering macet saat digunakan. Masalah-masalah tersebut menyangkut dimensi reliabiliti.
4. Dimensi Conformance atau kesesuaian, dimensi ini melihat kualitas produk dari sisi apakah bentuk, ukuran, warna, berat dan lain-lain sesuai dengan yang diinginkan dan apakah pengoperasiannya sesuai

dengan standard tertentu ataukah tidak. Intinya, sejauh mana karakteristik disain dan operasi memenuhi standard

5. Dimensi daya tahan atau Durability, berkaitan dengan seberapa lama produk dapat terus digunakan selama jangka waktu tertentu. Tentunya dengan pola penggunaan dan perawatan yang masuk akal alias rasional. Misalnya, sepeda motor digunakan di jalan perkotaan, dengan perawatan tertentu akan dapat bertahan hingga misalnya 4 tahun.
6. Dimensi Serviceability Ada yang menyebut dimensi ini dengan istilah yang lebih lengkap yakni dimensi maintainability dan servicability. Dimensi ini melihat kualitas barang dari kemudahan untuk pengoperasian produk dan kemudahan perbaikan maupun ketersediaan komponen pengganti. Jadi dimensi ini terkait dengan sejauh mana kemudahan produk untuk dapat dilakukan perawatan sendiri oleh penggunanya. Bila suatu barang, dalam hal perawatan membutuhkan perawatan khusus dan membutuhkan pihak ketiga, maka dapat dikatakan serviceability dari barang tersebut relatif rendah. Makin rendah lagi bila selain membutuhkan pihak ketiga untuk merawatnya, pihak ketiga yang bisa merawat barang tersebut sulit dicari. Cerita yang lain terkait serviceability suatu barang, misalnya adalah apakah bila terjadi kerukan pada suatu komponen barang tersebut, maka komponen atau sparepart dari barang tersebut dapat dengan mudah diperoleh ataukah untuk mendapatkan sparepart tersebut harus dengan pengorbanan tertentu misalnya harus dilakukan dengan prosedur tertentu yang sedikit rumit, butuh waktu relatif lama untuk menunggu

ketersediaannya, atau harus mencarinya di kota tertentu.

7. Dimensi Estetika atau sensory characteristic. Dimensi ini melihat kualitas suatu barang dari penampilan, corak, rasa, daya tarik, bau, selera, dan beberapa faktor lainnya mungkin menjadi aspek penting dalam kualitas. Dimensi ini menyangkut keindahan, keserasian atau kesesuaian yang membuat enak dipandang, atau dirasakan sehingga memberikan suatu daya tarik tersendiri kepada konsumen.
8. Dimensi Perceived, citra dan reputasi produk, sering disebut juga dimensi ethical profile dan image. Dimensi ini berbicara tentang kualitas dari sisi persepsi konsumen. Persepsi konsumen tersebut dapat terkait nama besar atau reputasi perusahaan, atau merek. Dari dimensi ini, kualitas adalah bagian terbesar dari kesan pelanggan terhadap produk dan pelayanan.

Delapan dimensi kualitas di atas, aplikasinya untuk produk yang berbentuk barang. Bagaimana dengan produk Jasa? Untuk produk jasa, ada paling tidak enam karakteristik yang sering digunakan oleh konsumen dalam mengevaluasi kualitas jasa, yaitu:

1. Dimensi bukti langsung Tangible, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. Misalnya sebuah bus pariwisata, maka fasilitas fisiknya seperti kondisi badan bus, lebar bus, kebersihan, tempat duduk, cat dan lain-lain. Sedangkan perlengkapan misalnya keberadaan ac, tv, audio bantal duduk, korden jendela. Yang menyangkut pegawai, ya misalnya penampilan fisik pegawai baik dilihat dari seragamnya, atau kerapian dan keserasian pakaiannya, kegagahan atau kecantikannya dll. Sarana komunikasi

misalnya, kru bis menyediakan sarana komunikasi misalnya kotak saran atau yang lainnya. Dimensi ini juga dikaitkan dengan bahwa dalam memberikan jasa harus dapat diukur atau ada standardnya.

2. Dimensi kehandalan reliability dimensi ini adalah dimensi yang melihat kualitas jasa dari sisi kemampuan dalam memberikan pelayanan. Sejauh mana pemberi jasa mampu memberikan jasa sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, atau setidaknya sesuai dengan apa yang telah dijanjikan. Artinya bahwa pemberi jasa memiliki kemampuan dan keterampilan dalam memberikan jasa kepada penerimanya. Oleh karena itu dimensi ini juga disebut dimensi competence.
3. Dimensi daya tanggap yang sering juga disebut responsiveness, ini membicarakan kualitas jasa berdasarkan apakah ada keinginan para staf untuk membantu kesulitan pelanggan pada saat pelanggan mengalami masalah dalam mengkonsumsi jasa yang diberikan atau mereka bersikap acuh tak acuh dengan apa yang menjadi kesulitan atau kebingungan atau keluhan konsumen saat mengkonsumsi jasa yang diberikan. Disebut responsif bila para staf menunjukkan kesigapan dalam menanggapi apa yang menjadi kesulitan konsumen.
4. Dimensi Jaminan atau Assurance, dimensi assurance ini menyangkut kesopanan dari para staf dalam memperlakukan konsumen. Yang lain adalah bahwa pemberi jasa dapat memberikan kepastian kepada konsumen bahwa risiko telah diminimalisir sedemikian sehingga mereka terbebas dari bahaya yang mungkin timbul sehubungan dengan jasa yang dikonsumsi. Staf pemberi jasa merupakan orang-orang yang memang

dapat dipercaya dan karenanya konsumen yakin. Dimensi ini kadang-kadang dirinci menjadi dimensi courtesy, dimensi keamanan (security) dan dimensi kepercayaan (credibility).

5. Dimensi empati, dimensi empati sering dijabarkan menjadi dimensi access dan dimensi communication. Dimensi empati melihat kualitas jasa dari aspek kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik yang menunjukkan sikap respek dan perhatian yang tulus thdp kebutuhan pelanggan. Maksudnya adalah bahwa konsumen dapat dengan mudah menghubungi dan berkonsultasi dengan para staf pemberi jasa terkait jasa yang diberikan. Staf pemberi jasa memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik dalam menjalin hubungan dengan konsumen dan memiliki perhatian yang tulus, bukan dibuat-buat terhadap kebutuhan konsumen.
6. Dimensi pemahaman terhadap pelanggan, dimensi ini melihat kualitas jasa dari aspek pemahaman pemberi jasa terhadap kebutuhan dan harapan pemakai jasa. Artinya bahwa bagaimana pemberi jasa memberikan jasa kepada penerimanya akan dipengaruhi oleh bagaimana pemahaman pemberi jasa terhadap konsumennya. Semakin si pemberi jasa kurang memahami pelanggan, maka semakin besar pula kemungkinan pelanggan akan kecewa karena kebutuhan dan keinginannya tak terpenuhi. Bisa jadi apa yang dilakukan oleh pemberi jasa secara obyektif baik, tetapi apa yang baik bagi si pemberi jasa belum tentu baik pula bagi si penerima. Karena apa yang baik bagi pelanggan diukur berdasarkan kesesuaiannya terhadap kebutuhan dan keinginan mereka. Dengan demikian, langkah awal untuk dapat

memberikan sesuatu yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan adalah dengan cara memahami pelanggan sehingga dapat mengetahui dan mengenali apa yang sesungguhnya menjadi kebutuhan dan keinginan mereka. (Hendra Poerwanto).

BAB 12

PENGAMBILAN RESIKO DAN KEPUTUSAN

A. Konsep Risiko Dalam Analisa Ekonomi

1. Pengertian risiko

Menurut Frank Knight yang dikutip dalam Robison dan Barry (1987), risiko menunjukkan peluang terhadap suatu kejadian yang dapat diketahui oleh pembuat keputusan yang didasarkan pada data historis dan pengalaman selama mengelola kegiatan usaha. Risiko juga menunjukkan peluang terjadinya peristiwa yang menghasilkan pendapatan di atas atau di bawah rata-rata dari pendapatan yang diharapkan.

Risiko berhubungan dengan ketidakpastian, akan tetapi terdapat perbedaan mendasar antara risiko dan ketidakpastian. Menurut Robison dan Barry (1987), risiko adalah peluang dari suatu kejadian yang dapat diperhitungkan dan akan memberikan dampak negatif yang dapat menimbulkan kerugian, sedangkan ketidakpastian adalah peluang dari suatu kejadian yang tidak dapat diperhitungkan oleh pebisnis selaku pengambil keputusan.

Djohanputro (2006) menyatakan risiko sebagai ketidakpastian yang telah diketahui tingkat probabilitasnya.

2. Pengertian manajemen risiko

Manajemen risiko merupakan cara-cara yang digunakan manajemen untuk menangani berbagai permasalahan yang disebabkan oleh adanya risiko. Keberhasilan perusahaan ditentukan oleh kemampuan manajemen menggunakan berbagai sumberdaya yang ada untuk mencapai tujuan perusahaan. Dengan adanya penanganan risiko yang baik segala kemungkinan kerugian yang dapat menimpa perusahaan dapat diminimalkan sehingga biaya lebih kecil dan pada akhirnya perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang lebih besar (Kountur 2004).

Sedangkan menurut Darmawi (2005), manajemen risiko merupakan suatu usaha untuk mengetahui, menganalisis serta mengendalikan risiko dalam setiap kegiatan perusahaan dengan tujuan untuk memperoleh efektivitas dan efisiensi yang lebih tinggi dalam pengambilan keputusan. Secara khusus manajemen risiko diartikan sebagai pengelolaan variabilitas pendapatan oleh seorang manajer dengan menekan sekecil mungkin tingkat kerugian yang diakibatkan oleh keputusan yang diambilnya dalam menggarap situasi yang tidak pasti. Pemahaman manajemen risiko yang baik akan mengurangi kerugian atau akan dapat menambah tingkat keyakinan bagi pembuat keputusan dalam mengurangi risiko kerugian.

Adapun tujuan dari strategi ini adalah untuk memindahkan dampak potensial risiko sebanyak mungkin dan meningkatkan kontrol terhadap risiko.

a. Menghindari risiko

Menghindari risiko merupakan strategi yang sangat penting, strategi ini merupakan strategi yang umum digunakan

untuk menangani risiko. Dengan menghindari risiko, kontraktor dapat mengetahui bahwa perusahaannya tidak akan mengalami kerugian akibat risiko yang telah ditafsir. Di sisi lain, kontraktor juga akan kehilangan sebuah peluang untuk mendapatkan keuntungan yang mungkin didapatkan dari asumsi risiko tersebut.

Contohnya : seorang kontraktor yang ingin menghindari risiko politik dan finansial berkaitan dengan proyek pada negara dengan kondisi politik yang tidak stabil, dapat menolak melakukan tender proyek pada negara tersebut. Namun demikian, apabila kontraktor tersebut menolak untuk melakukan tender, maka kemungkinan untuk mendapatkan keuntungan dari proyek tersebut juga ikut menghilang.

b. Mencegah risiko dan mengurangi kerugian

Alternatif strategi yang kedua adalah mencegah risiko dan mengurangi kerugian. Strategi ini secara langsung mengurangi potensi risiko kontraktor dengan 2 cara, yaitu :

- 1) Mengurangi kemungkinan terjadinya risiko.
- 2) Mengurangi dampak finansial dari risiko, apabila risiko tersebut benar – benar terjadi. Contohnya : pemasangan alarm atau alat anti – maling pada peralatan di proyek, akan mengurangi kemungkinan terjadinya pencurian. Sebuah gedung yang dilengkapi dengan sprinkler system, akan mengurangi dampak finansial, apabila gedung tersebut mengalami kebakaran.

c. Meretensi risiko

Retensi risiko telah menjadi aspek penting dari manajemen risiko ketika perusahaan menghadapi risiko proyek. Retensi risiko adalah perkiraan secara internal, baik secara utuh maupun sebagian, dari dampak finansial suatu risiko yang akan dialami oleh perusahaan. Dalam mengadopsi strategi retensi risiko ini, perlu dibedakan antara 2 jenis retensi yang berbeda.

- 1) Retensi risiko yang terencana (planned) adalah asumsi yang secara sadar dan sengaja dilakukan oleh kontraktor untuk mengenali atau mengidentifikasi risiko. Dengan strategi seperti itu, risiko dapat ditahan dengan berbagai cara, tergantung pada filosofi, kebutuhan khusus, dan juga kapabilitas finansial dari kontraktor itu sendiri.
- 2) Retensi risiko yang tidak terencana (unplanned) terjadi ketika kontraktor tidak mengenali atau mengidentifikasi keberadaan dari suatu risiko dan secara tidak sadar mengasumsi kerugian yang akan muncul.

d. Mentransfer risiko

Pada dasarnya, transfer risiko dapat dilakukan, melalui negosiasi, kapanpun kontraktor menjalani perencanaan kontraktual dengan banyak pihak seperti pemilik, subkontraktor ataupun supplier material dan peralatan. Transfer risiko bukanlah asuransi. Biasanya, transfer risiko ini dilakukan melalui syarat atau pasal – pasal dalam kontrak seperti : hold – harmless agreement dan klausul jaminan atau penyesuaian kontrak. Karakteristik esensial dari transfer risiko ini adalah dampak dari suatu risiko, apabila risiko tersebut benar – benar terjadi, ditanggung bersama atau ditanggung secara utuh oleh pihak lain selain kontraktor. Contohnya : penyesuaian pada harga penawaran, dimana kompensasi ekstra akan diberikan kepada kontraktor apabila terjadi perbedaan kondisi tanah pada suatu proyek.

e. Asuransi

Asuransi menjadi bagian penting dari program manajemen risiko, baik untuk sebuah organisasi ataupun untuk individu. Asuransi juga termasuk di dalam strategi transfer risiko, dimana pihak asuransi setuju untuk menerima beban finansial yang muncul dari adanya kerugian. Secara formal, asuransi dapat

didefinisikan sebagai kontrak persetujuan antara 2 pihak yang terkait yaitu : pengasuransi (insured) dan pihak asuransi (insurer). Dengan adanya persetujuan tersebut, pihak asuransi (insurer) setuju untuk mengganti rugi kerugian yang terjadi (seperti yang tercantum dalam kontrak) dengan balasan, pengasuransi (insured) harus membayar sejumlah premi tiap periodenya.

3. Analisis Langkah-langkah dalam pengambilan keputusan:

a. Perumusan Masalah

Langkah ini sebagai awal menentukan batasan-batasan keputusan yang akan dibuat yang mencakup penentuan alternative-alternatif yang akan ditanyakan seperti:

- 1) Masalah apa yang dihadapi
- 2) Siapa yang memutuskan
- 3) Bagaimana keadaan yang melatarbelakangi pengambilan keputusan
- 4) Bagaimana pengaruhnya terhadap tujuan-tujuan manajemen

Dalam langkah ini keputusan yang dibuat tidak dalam ruang hampa udara melainkan dibuat berdasarkan fakta dan data yang akan dipakai dalam pengambilan keputusan.

b. Penentuan Tujuan

Pada tahap ini pertanyaan yang diajukan untuk antara lain

- 1) Apa tujuan pengambilan keputusan
- 2) Bagaimana seharusnya pengambil keputusan tersebut menilai hasilnya dibandingkan tujuannya
- 3) Bagaimana jika pengambil keputusan tersebut ingin mencapai tujuan yang bertentangan satu sama lain

c. Pencarian Alternatif

Pada tahap ini ada beberapa hal yang perlu diajukan yaitu:

- 1) Apa alternative untuk pencapain tujuan

- 2) Variabel apa saja yang dapat kita kendalikan
- 3) Apa kendala yang kita hadapi dalam pencapaian tujuan

Seorang pengambil keputusan yang ideal, akan membuka semua kemungkinan pilihan yang ada dan kemudian memilih satu diantaranya yang akan memberikan hasil terbaik bagi pencapaian tujuannya.

d. Peramalan Dampak

Pada tahap ini yang perlu dipahami adalah:

- 1) Bagaiman konsekuensi dari setiap pilihan
- 2) Jika hasil yang diharapkan tidak pasti bagaimana sifatnya
- 3) Dapatkan informasi yang lebih baik diperoleh untuk meramalkan suatu hasil

Tugas peramalan konsekuensi ini tergantung pada keadaannya bisa dilakukan secara langsung atau diabaikan sama sekali.

e. Penentuan Pilihan

Setelah semua analisis selesai dilakukan, kita dapat menentukan pilihan yang paling diinginkan yaitu:

- 1) Seorang pengambil keputusan menetapkan konteks permasalahan
- 2) Menetapkan tujuan
- 3) Mengidentivikasi alternative yang tersedia
- 4) Bagaimana caranya untuk memilih satu pilihan yang diinginkan

f. Analisis Sensitivitas

Pada tahap akhir ini ada beberapa hal yang perlu diperhatikan adalah:

- 1) Bagaimana sifat dari masalah yang menentukan pilihan tindakan yang optimal

- 2) Bagaimana pengaruh perubahan tertentu terhadap optimal yang diambil
- 3) Apakah pilihan tersebut peka terhadap perubahan variabel-variabel ekonomi utama yang terabaikan oleh pengambil keputusan

B. Probabilitas dan nilai harapan dari suatu peristiwa

1. Probabilitas

Probabilitas digunakan untuk mengukur secara kuantitatif dalam berbagai kemungkinan yang tidak pasti. Konsep probabilitas dapat dibagi menjadi 2, yaitu:

a. Probabilitas obyektif

Adalah suatu konsep yang didasarkan pada frekuensi relative dalam jangka panjang. Misalkan : sebuah kotak berisi 3 bola putih dan 6 bola merah dengan ukuran dan berat yang sama (kecuali warna). Percobaan ini sebagai teori spekulasi yang menunjukkan kepada ketidakpastian, dan dalam ekonomi disebut *Economic of Uncertainty*

b. Probabilitas Subjektif

Dapat dimisalkan apabila kita menyaksikan pertandingan sepakbola antara dua kesebelasan. Variabel random merupakan variabel yang memiliki nilai yang tidak pasti, tetapi mempunyai distribusi probabilitas yang diketahui. Dalam contoh tersebut hasil pertandingan merupakan variabel random. Misalkan suatu perusahaan tidak dapat meramalkan labanya, tetapi dapat memperkirakan laba tersebut dalam probabilitas tertentu, disebut variabel random.

2. Sikap terhadap risiko tingkat ketidakpastian probabilitas dan nilai harapan dari suatu peristiwa

Perilaku individu dalam menghadapi risiko dapat diklasifikasikan menjadi tiga kategori, yaitu :

- a. **Risk Averse** merupakan perilaku individu yang takut terhadap risiko, dan cenderung akan menghindari risiko. sikap ini menunjukkan bahwa jika terjadi kenaikan ragam (income variance) merupakan ukuran tingkat risiko akan diimbangi dengan dengan menaikkan expected income.
- b. Pembuat keputusan yang netral terhadap risiko (**Risk Neutral**), yaitu perilaku individu yang apabila terjadi kenaikan income variance (ukuran tingkat risiko) tidak akan diimbangi dengan menaikkan expected income. Artinya, jika income variance semakin tinggi, maka expected income akan tetap.
- c. **Risk Preferer** merupakan perilaku individu yang bersedia mengambil risiko. Sikap ini menunjukkan bahwa adanya kenaikan income variance akan diimbangi oleh pembuat keputusan dengan bersedia menerima expected income lebih rendah. Risk preferer cenderung menganggap risiko sebagai sesuatu hal yang tidak perlu dikhawatirkan.

C. Teknik pengambilan keputusan dalam ketidakpastian

1. Teknik Optimasi

Manusia terlahir sebagai makhluk yang tak pernah puas. Manusia memiliki sejumlah besar kebutuhan dan lebih banyak lagi keinginan. Disisi lain, sumber daya ekonomi sebagai pemuas kebutuhan dan keinginan manusia relatif langka. Dua hal ini memberikan latar belakang yang kontradiktif dan mengharuskan manusia memilih. Maka manusia selaku homoekonomicus akan senantiasa berupaya menetapkan pilihan yang terbaik sebagai solusi optimal yang dapat dilakukannya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang nyaris tanpa batas itu. Lalu, apa dan bagaimanakah alternatif pilihan yang optimal itu? Apakah konsep maksimalisasi sama dengan optimalisasi?. Dari aspek

Manajerial, pilihan yang optimal merupakan solusi yang efektif dan efisien. Secara harfiah, kata efektif dapat dipadankan dengan kata berdaya guna, sedangkan efisien lebih bersesuaian makna dengan kata berhasil guna. Pilihan yang efektif merujuk pada alternatif proses produksi untuk mencapai output maksimal pada level penggunaan input yang sudah ditetapkan besarnya, sementara pilihan yang efisien merujuk kepada alternatif proses produk untuk mencapai besaran output tertentu dengan penggunaan input minimal. Dari uraian ini, dapat disimpulkan bahwa optimalisasi mencakup terminologi maksimalisasi output dan minimalisasi input atau biaya. Pemahaman atas solusi optimal ini dapat diterapkan baik pada kajian tentang perilaku produksi maupun perilaku konsumsi.

2. Teknik Analisis Resiko

Risiko adalah hal yang tidak akan pernah dapat dihindari pada suatu kegiatan / aktivitas yang dilakukan manusia, termasuk aktivitas proyek pembangunan dan proyek konstruksi. Karena dalam setiap kegiatan, seperti kegiatan konstruksi, pasti ada berbagai ketidakpastian (uncertainty). Faktor ketidakpastian inilah yang akhirnya menyebabkan timbulnya risiko pada suatu kegiatan.

3. Teknik Pendugaan/Peramalan

Tujuan dari peramalan ekonomi adalah untuk mengurangi risiko atau ketidakpastian yang dihadapi suatu perusahaan dalam pengambilan keputusan operasional jangka pendeknya dan dalam merencanakan pertumbuhan jangka panjangnya. Teknik peramalan bervariasi dari yang sederhana dan tidak mahal hingga yang canggih tetapi mahal. Dengan mempertimbangkan semua keuntungan dan batasan dari berbagai macam teknik ramalan tersebut, manajer dapat memilih metode atau kombinasi dari metode yang paling cocok dengan perusahaannya.

Salah satu metode peramalan yang paling sering digunakan adalah analisis deret waktu. Data deret waktu biasanya berfluktuasi karena adanya tren sekuler, fluktuasi siklis, variasi musiman, dan pengaruh acak atau tak beraturan. Bentuk yang paling sederhana dari analisis deret waktu adalah proyeksi tren. Suatu tren yang linear mengasumsikan perubahan absolut yang konstan dalam jumlah tertentu setiap periodenya. Kadang eksponensial (menunjukkan persentase perubahan yang konstan setiap periodenya) lebih cocok dengan data yang ada dengan memperhatikan variasi musiman, kita dapat meningkatkan ramalan tren secara lebih signifikan.

Peramalan secara meningkat dapat menggunakan metode ekonometrik. Model ini bertujuan menerangkan hubungan yang akan diramal dan penting untuk menentukan kebijakan yang optimal. Model peramalan ekonometrik sering menggabungkan teknik peramalan yang lain dan berkisar antara model persamaan tunggal dari penjualan perusahaan hingga sesuatu yang lebih besar, model persamaan makro berganda tentang keseluruhan perekonomian.

BAB 13

BISNIS *PLAN* DALAM BERWIRAUSAHA

A. Pengertian Rencana

Rencana adalah hasil proses perencanaan berupa daftar ketetapan tentang langkah tindakan pada masa depan menyangkut kegiatan apa, siapa pelaksananya, di mana, kapan jadwalnya dan berapa sumber daya yang akan digunakan, serta berbagai keterangan mengenai tolak ukurnya, dalam rangka mencapai hasil. Rencana digunakan manajemen untuk pedoman pengarahan kegiatan dan juga sebagai pedoman proses pengendalian.

B. Perencanaan Bisnis

Perencanaan usaha merupakan langkah awal yang menunjukkan bahwa seseorang serius untuk berwirausaha dan untuk menghindari faktor-faktor yang menyebabkan kegagalan, serta mengantisipasi setiap tantangan yang akan dihadapi dalam menjalankan usaha.

Rencana usaha harus dibuat karena perencanaan merupakan titik awal dari suatu kegiatan, sekali gagal dalam perencanaan maka akan mengalami kesulitan dalam pelaksanaan. Disamping itu pembuatan rencana usaha menunjukkan sikap yang kurang sungguh-sungguh dalam berusaha dan komitmen yang kuat untuk menjalankan usahanya sehingga tidak mudah menyerah dan putus asa ketika menghadapi setiap kendala dan resiko usaha.

Oleh karena itu diperlukan suatu gerakan untuk memberikan sosialisasi tentang cara untuk mampu memulai dan menyiapkan usaha baru. Hal tersebut yang kemudian menjadikan penulis untuk membuat makalah tentang perencanaan bisnis (business plan). Perencanaan bisnis/business plan merupakan penelitian mengenai kegiatan organisasi sekarang dan yang akan datang dan menyusun kegiatan untuk mendapatkan hasil yang diinginkan yang dituangkan dalam suatu dokumen perencanaan.

Menurut Mahmud Machfoed, bisnis adalah usaha perdagangan yang dilakukan oleh sekelompok orang yang terorganisasi untuk mendapatkan laba dengan memproduksi dan menjual barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Perencanaan bisnis ini atau business plan merupakan penelitian mengenai kegiatan organisasi sekarang dan yang akan datang dan menyusun kegiatan untuk mendapatkan hasil yang diinginkan yang dituangkan dalam suatu dokumen perencanaan.

Perencanaan bisnis sangat erat hubungannya dengan wirausaha, sebab perencanaan bisnis ini dibuat agar hasil penciptaan usaha yang dibuat mendekati dengan kenyataannya. Diharapkan dengan perencanaan bisnis yang baik maka perencanaan dengan kenyataannya memiliki perbedaan yang cukup kecil. Karena itu perencanaan bisnis ini dapat digunakan sebagai pedoman penciptaan usaha.

C. Tujuan Menyusun Perencanaan Bisnis

1. Menyatakan bahwa anda merupakan pemilik dan pemegang inisiatif dalam membuka usaha baru. Anda yakin usaha itu akan berhasil dan juga harus menyakinkan orang lain bahwa ia tidak akan merugi bila bekerja sama dengan anda. Dengan adanya bantuan kerja sama dari berbagai pihak, diharapkan usaha anda akan maju dengan pesat. Bantuan yang diharapkan itu, antara lain berupa pinjaman melalui bank atau pinjaman melalui pihak-pihak lain yang potensial.
2. Mengatur dan membentuk kerja sama yang saling menguntungkan dengan perusahaan-perusahaan yang sudah ada, misalnya dengan para perusahaan produsen (pemasok barang), perusahaan konsumen (pengguna jasa atau barang).
3. Mengundang orang-orang yang berpotensi atau mempunyai keahlian untuk bergabung bekerja sama dengan anda. Mungkin saja anda memerlukan orang-orang yang berkemampuan untuk menduduki posisi kunci dalam perusahaan, tetapi anda harus berhati-hati menerima orang-orang tertentu yang dapat pula menjerumuskan perusahaan anda yang baru berdiri.
4. Melakukan merger dan akuisisi misalnya anda menjual perusahaan ke perusahaan besar, perusahaan besar tersebut harus membaca bussiness plan anda atau mungkin juga anda ingin membeli perusahaan lain. Dengan begitu business plan yang anda susun dapat memberikan keyakinan kepada perusahaan lain yang akan diakuisisi.
5. Menjamin adanya fokus tujuan dari berbagai personel yang ada dalam perusahaan sebab sebuah perusahaan akan bertumbuh kompleks sehingga business plan menjadi

komponen yang sangat penting bagi setiap orang untuk tetap berpijak pada arah yang benar.

D. Alasan Menerapkan Perencanaan Bisnis

1. Sebagai blue print yang akan dijalankan dalam pengoperasian bisnis. Hal ini menolong anda agar tetap kreatif dan berkonsentrasi pada tujuan yang ditetapkan.
2. Sebagai alat untuk mencari dana sehingga berhasil dalam bisnis.
3. Sebagai alat komunikasi untuk menarik orang lain, pemasok, konsumen, dan penyandang dana. Dengan adanya business plan, mereka akan memahami tujuan dan cara operasional bisnis.
4. Sebagai alat untuk manajer dalam mengetahui langkah-langkah praktis dalam menghadapi dunia persaingan dan dalam membuat promosi agar perusahaan lebih efektif.
5. Membuat pengawasan lebih mudah dalam pengoperasiannya, apakah mengikuti atau sesuai dengan rencana atau tidak.

E. Komponen dalam Perencanaan Bisnis

Perencanaan bisnis adalah dokumen tertulis yang menggambarkan semua unsur mengenai perusahaan untuk memulai pada waktu usaha. Berikut adalah komponen-komponen dalam perencanaan bisnis:

1. Riwayat Singkat Usaha

Riwayat singkat atau *executive summary* akan menjadi sebuah perhatian orang untuk dibaca. Saat orang lain mengenal perusahaan anda, pastikan membaca *executive summary* dengan singkat dan benar. Mungkin akan melibatkan beberapa dokumen penting yang mencakup penampilan data dengan tujuan publik memang harus tahu.

Dua alasan yang harus ada dalam penjelasan executive summary ini yaitu (jawab pertanyaan tersebut):

- a) Mengapa perusahaan tertarik dengan usaha yang digeluti saat ini atau sedang berjalan?
- b) Bagaimana cara perusahaan atau membangun usaha tersebut dari nol sehingga implementasi dari keinginan yang ingin dicapai berhasil.

2. Latar Belakang Perusahaan

Dalam perencanaan bisnis setidaknya harus dijabarkan secara rinci, dimana beberapa hal yang minimal harus ada dalam sebuah latar belakang perusahaan yaitu:

- a) Sekilas usaha atau sejarah berdirinya perusahaan, disini mengungkapkan bagaimana perusahaan menjelaskan sedikit tentang apa saja dan kapan perusahaan itu berdiri.
- b) Pihak-pihak yang terlibat dalam usaha, dalam hal ini adalah siapa rekanan, tokoh, dan pendamping yang terlibat dalam bisnis anda.
- c) Kondisi keuangan perusahaan, harus tergambar walaupun bukan hasil neraca keuangan sebenarnya. Intinya menunjukkan bahwa kondisi keuangan perusahaan sehat.
- d) Rencana pengembangan, perlu dimasukkan dengan tujuan untuk menjelaskan arahan pengembangan usaha ini pada akhirnya berujung dimana, apakah direncanakan menjadi sebuah perusahaan multinasional atau hanya perusahaan dengan tingkat pasar lokal saja.

3. Produk-Produk dan Jasa dari Perusahaan

Produk dan jasa apa saja yang perusahaan akan jual. Disini diperlukan bagaimana analisis sebuah produk dan apakah perusahaan sanggup menjualnya. Tidak hanya itu dibutuhkan pula gambaran detail dari produk yang akan dijual.

4. Kondisi Pasar Produk dan Strategi Pemasaran

Disini hal harus ada adalah analisis kondisi pasar, mengenai besarnya permintaan terhadap barang atau jasa yang dibuat oleh perusahaan. Hanya ada dua pilihan menciptakan pasar (driving market) atau mengikuti pasar (market driven), sehingga dapat mengetahui kondisi pasar dan bisnis yang sedang dijalankan.

5. Rencana Pemasaran

Rencana pemasaran pada dasarnya membidik target market yang sesuai agar sasarannya tepat efektif dan efisien. Beberapa komponen yang harus diperhatikan, diantaranya adalah analisa pasar, analisa produk, strategi pemasaran dan bauran pemasaran produk, kondisi persaingan, kondisi harga, kondisi promosi dan iklan, kondisi dan strategi manajemen serta kondisi dan strategi keuangan.

F. Kesalahan yang harus dihindari dalam Penyusunan Perencanaan Bisnis.

Kesalahan yang sering terjadi saat membangun sebuah bisnis adalah belum adanya business plan (rencana bisnis) yang jelas sehingga bisnis tidak memiliki peta perjalanan yang mengarahkan pada gerbang sebuah kesuksesan. Bahkan business plan bisa dibilang menjadi modal utama dalam menjalankan bisnis bagi para pelaku usaha.

Karena itu business plan harus disusun dengan benar, agar kedepannya tidak ada kesalahan sehingga bisa berjalan dengan lancar. Hal yang paling penting dalam business plan adalah mencantumkan hal-hal yang bersifat penting. Untuk bisa memulai bisnis memang tidak mudah, perlu persiapan yang matang dan perhitungan yang cermat, selain itu juga harus ada business plan yang jelas. Berikut adalah beberapa kesalahan yang sering terjadi dalam pembuatan business plan:

1. Business Plan Tidak Ditulis

Kesalahan pertama ini adalah kesalahan yang sangat sederhana, yaitu business plan tidak ditulis. Padahal business plan ibarat menjadi sebuah peta petunjuk yang mengarahkan bisnis Anda menuju kesuksesan, tetapi jika peta tersebut tidak ditulis lalu bagaimana Anda dalam memahaminya? Pasti akan mengalami kesulitan. Selain itu dengan menulis business plan yang jelas, Anda akan mudah mendapatkan pendanaan dari investor atau saat mengajukan pinjaman modal.

2. Kurangnya Riset Pasar

Perkembangan ekonomi di dunia ini berkembang sangat cepat, informasi yang Anda dapatkan hari ini belum tentu cocok untuk besok. Faktor inilah yang berpengaruh dalam penyusunan business plan. Dalam penyusunannya, rencana bisnis tidak bisa dilakukan dalam sehari dua hari, harus melakukan dengan riset paling tidak selama sebulan dua bulan, bahkan bisa lebih tergantung pasar yang akan dimasuki. Membutuhkan teknologi canggih yang cukup rumit dan sulit untuk dioperasikan sehingga mempersulit keberlangsungan bisnis karena diperlukan teknik khusus dan operator trampil yang sulit disediakan.

3. Segmentasi Target Kurang Jelas

Sebelum menentukan segmentasi pasar, Anda diharuskan melakukan riset terlebih dahulu segmen apa yang akan Anda

masuk, sehingga nantinya produk yang dijual akan sesuai dengan target pasar. Sayangnya, masih ada banyak pebisnis yang kebingungan mencari dan menentukan siapa saja target pasar yang akan dibidik. Terkadang mereka memiliki pikiran bahwa produknya sudah unik, kreatif, dan menarik sehingga yakin kalau bisa diterima di pasar, tetapi kenyataannya produk tersebut tidak dibutuhkan oleh konsumen.

4. Rendahnya Analisa Persaingan

Ketika semua faktor internal dalam bisnis Anda sudah siap, maka jangan lupa untuk memperhitungkan hal-hal eksternal seperti kompetitor bisnis Anda. Sebelum memulai bisnis Anda diharuskan menganalisa dulu kekuatan dan kelemahan yang dimiliki kompetitor Anda, jangan sampai hanya asal jalan tanpa adanya analisa yang matang, yang terjadi nantinya adalah bisnis Anda yang akan kalah sehingga berakibat gulung tikar.

5. Hanya Memiliki Satu Business Plan

Karena dunia bisnis memang susah untuk ditebak, maka dalam penyusunan business plan sebaiknya memiliki alternatif business plan yang lain jika business plan pertama tidak berhasil. Sehingga, Anda tidak mengalami kebingungan apa yang harus dilakukan ketika business plan yang pertama tidak berhasil.

6. Terlalu Optimis

Memiliki sifat optimis memang bagus, terutama bagi pebisnis pemula. Namun, jika terlalu optimis malah menjadikan kurang bagus dan merupakan salah satu kesalahan yang harus dihindari dalam penyusunan business plan. Dalam setiap penyusunan business plan Anda diharuskan memikirkan kemungkinan-kemungkinan terburuk yang terjadi, jangan terlalu optimis karena dunia bisnis memang susah ditebak. Selain itu, Anda juga harus mendengarkan saran dari orang lain atau yang

lebih berpengalaman agar hasil dari pembuatan business plan bisa lebih realistis.

7. Perencanaan Keuangan yang tidak Realistis

Yang terakhir adalah perencanaan keuangan yang salah. Biasanya ini terjadi karena terlalu tinggi ekspektasinya dalam menghitung keuntungan. Padahal belum tentu jika Anda bisa menjual dengan harga Rp100.000 kemudian mendapatkan keuntungan Rp25.000, karena akan ada variabel yang tidak terduga saat bisnis Anda sudah berjalan seperti kenaikan harga pokok produksi, kenaikan harga bahan bakar, dan lain sebagainya. Hitung-hitungan seperti itu memang tidak salah, namun Anda juga harus melihat realita pasar yang sedang terjadi dengan adanya business plan alternatif yang sudah Anda buat sebelumnya.

BAB 14

ETIKA BISNIS DALAM KEWIRAUSAHAAN

Kegiatan bisnis adalah suatu kegiatan untuk melakukan usaha/ melakukan kegiatan entrepreneurship yang bertujuan agar mendapatkan keuntungan. Istilah kewirausahaan pada dasarnya merupakan suatu disiplin ilmu yang mempelajari tentang nilai, kemampuan (ability) dan perilaku seseorang dalam menghadapi tantangan hidup untuk memperoleh peluang dengan berbagai risiko yang mungkin dihadapinya.

Salah satu aspek yang sangat populer dan perlu mendapat perhatian dalam dunia bisnis ini adalah norma dan etika bisnis. Etika bisnis selain dapat menjamin kepercayaan dan loyalitas dari semua unsur yang berpengaruh pada perusahaan juga sangat menentukan maju atau mundurnya perusahaan.

Etika bisnis sangat penting untuk mempertahankan loyalitas pemilik kepentingan dalam membuat keputusan dan memecahkan persoalan perusahaan. Karena semua keputusan

perusahaan sangat mempengaruhi dan dipengaruhi oleh pemilik kepentingan. Pemilik kepentingan adalah semua individu atau kelompok yang berkepentingan dan berpengaruh terhadap keputusan perusahaan.

A. Pengertian Etika Bisnis

Menurut kamus, istilah etika memiliki beragam makna berbeda. Salah satu maknanya adalah “prinsip tingkah laku yang mengatur individu dan kelompok”. Makna kedua etika adalah “kajian moralitas”. Tapi meskipun etika berkaitan dengan moralitas, namun tidak sama persis dengan moralitas. Etika adalah semacam penelaahan, baik aktivitas penelaahan maupun hasil penelaahan itu sendiri, sedangkan moralitas merupakan subjek. Pedoman moral mencakup norma-norma yang kita miliki mengenai jenis-jenis tindakan yang kita yakini benar atau salah secara moral, dan nilai-nilai yang kita terapkan pada objek-objek yang kita yakini secara moral baik atau secara moral buruk.

Hakekat standar moral :

1. Standar moral berkaitan dengan persoalan yang kita anggap akan merugikan secara serius atau benar-benar akan menguntungkan manusia.
2. Standar moral tidak dapat ditetapkan atau diubah oleh keputusan dewan otoritatif tertentu.
3. Standar moral harus lebih diutamakan daripada nilai lain termasuk (khususnya) kepentingan diri.
4. Standar moral berdasarkan pada pertimbangan yang tidak memihak.
5. Standar moral diasosiasikan dengan emosi tertentu dan kosa kata tertentu. Standar moral, dengan demikian, merupakan standar yang berkaitan dengan persoalan yang kita anggap mempunyai konsekuensi serius,

didasarkan pada penalaran yang baik bukan otoritas, melampaui kepentingan diri, didasarkan pada pertimbangan yang tidak memihak, dan yang pelanggarannya diasosiasikan dengan perasaan bersalah dan malu dan dengan emosi dan kosa kata tertentu.

Etika bisnis adalah acuan bagi perusahaan dalam melaksanakan kegiatan usaha termasuk dalam berinteraksi dengan pemangku kepentingan (*stakeholders*). Etika bisnis adalah studi yang dikhususkan mengenai moral yang benar dan salah. Studi ini berkonsentrasi pada standar moral sebagaimana diterapkan dalam kebijakan, institusi, dan perilaku bisnis (Velasquez, 2005). Perusahaan yang menjunjung tinggi nilai etika bisnis, pada umumnya termasuk perusahaan yang memiliki peringkat kepuasan bekerja yang tinggi pula, terutama apabila perusahaan tidak mentolerir tindakan yang tidak etis. Misalnya diskriminasi dalam sistem jenjang karier.

Hakekat Etika Bisnis. Menurut pengertiannya, etika dapat dibedakan menjadi 2:

1. Etika sebagai praktis: nilai-nilai dan norma-norma moral (apa yang dilakukan sejauh ini sesuai atau tidak sesuai dengan nilai dan norma moral).
2. Etika sebagai refleksi: pemikiran moral. Berpikir tentang apa yang dilakukan dan khususnya tentang apa yang harus dilakukan atau tidak boleh dilakukan. (dalam hal ini adalah menyoroti dan menilai baik-buruknya perilaku seseorang).

Zimmerer mengatakan bahwa etika bisnis adalah suatu kode etik perilaku pengusaha berdasarkan nilai-nilai moral dan norma yang dijadikan tuntunan dalam membuat keputusan dan memecahkan persoalan-persoalan yang dihadapi.

Ronald J. Ebert dan Ricky M. Griffin mengatakan bahwa etika bisnis adalah istilah yang sering digunakan untuk menunjukkan perilaku etika dari seorang manajer atau karyawan suatu organisasi. Etika bisnis sangat penting untuk mempertahankan loyalitas pemilik kepentingan. Jadi, etika bisnis adalah suatu kode etik perilaku pengusaha berdasarkan nilai-nilai moral dan norma yang dijadikan tuntunan dalam berusaha dan memecahkan persoalan-persoalan yang dihadapi dalam suatu perusahaan.

Faktor-faktor yang mendorong timbulnya masalah etika bisnis:

1. Mengejar keuntungan dan kepentingan pribadi
2. Tekanan persaingan terhadap laba perusahaan
3. Pertentangan antara nilai-nilai perusahaan dengan perorangan

B. Pengertian Kewirausahaan

Soeharto prawiro (1997) mengatakan bahwa kewirausahaan adalah suatu nilai yang diperlukan untuk memulai suatu usaha dan perkembangan usaha.

Kasmir (2006) mengatakan bahwa kewirausahaan adalah orang yang berjiwa berani mengambil resiko untuk membuka usaha dalam berbagai kesempatan

1. Definisi Kewirausahaan

Dilihat dari segi karakteristik perilaku, Wirausaha (*entrepreneur*) adalah mereka yang mendirikan, mengelola, mengembangkan, dan melembagakan perusahaan miliknya sendiri. Wirausaha adalah mereka yang bisa menciptakan kerja bagi orang lain dengan berswadaya. Definisi ini mengandung asumsi bahwa setiap orang yang mempunyai kemampuan normal,

bisa menjadi wirausaha asal mau dan mempunyai kesempatan untuk belajar dan berusaha.

Berwirausaha melibatkan dua unsur pokok (1) peluang dan (2) kemampuan menanggapi peluang. Berdasarkan hal tersebut maka definisi kewirausahaan adalah “tanggapan terhadap peluang usaha yang terungkap dalam seperangkat tindakan serta membuahkan hasil berupa organisasi usaha yang melembaga, produktif dan inovatif”. (Pekerti, 1997).

C. Prinsip-prinsip Etika Kewirausahaan

Prinsip Etika dan Norma Kewirausahaan

1. Prinsip tanggung jawab
 - a. Tanggung jawab terhadap pelaksanaan pekerjaan dan hasilnya.
 - b. Tanggung jawab atas dampak profesinya terhadap kehidupan dan kepentingan orang lain.
2. Prinsip keadilan (first come first serviced)
3. Prinsip otonomi yaitu kebebasan sepenuhnya dalam menjalankan profesinya
 - a. Prinsip otonomi dibatasi oleh tanggung jawab dan komitmen profesi
 - b. Pemerintah boleh campur tangan untuk keselamatan umum
4. Prinsip integritas moral yaitu komitmen pribadi untuk menjaga keluhuran profesinya, nama baiknya, dan juga kepentingan orang lain dan masyarakat.

Prinsip-prinsip etika dan perilaku bisnis

1. Kejujuran
2. Integritas
3. Memelihara janji
4. Kesetiaan

5. Kewajaran/keadilan
6. Suka membantu orang lain
7. Hormat kepada orang lain
8. Warga Negara yang bertanggung jawab
9. Mengejar keunggulan
10. Dapat dipertanggungjawabkan

1. Pentingnya Etika Bisnis

Etika bisnis sangat penting untuk mempertahankan loyalitas *stakeholder* dalam membuat keputusan-keputusan perusahaan dan dalam memecahkan persoalan perusahaan. Hal ini disebabkan semua keputusan perusahaan sangat mempengaruhi dan dipengaruhi oleh *stakeholder*. *Stakeholder* adalah semua individu atau kelompok yang berkepentingan dan berpengaruh pada keputusan-keputusan perusahaan. Siapa saja *stakeholder* perusahaan:

1. Para pengusaha dan mitra usaha
2. Petani dan perusahaan pemasok bahan baku
3. Organisasi pekerja yang mewakili pekerja
4. Pemerintah yang mengatur kelancaran aktivitas usaha
5. Bank penyandang dana perusahaan
6. Investor penanam modal
7. Masyarakat umum yang dilayani
8. Pelanggan yang membeli produk

D. Kesimpulan

kewirausahaan dapat didefinisikan sebagai sesuatu kemampuan kreatif dan inovatif (create new and different) yang dijadikan kiat, dasar, sumber daya, proses dan perjuangan untuk menciptakan nilai tambah barang dan jasa yang dilakukan dengan keberanian untuk menghadapi risiko.

Etika bisnis adalah suatu kode etik perilaku pengusaha berdasarkan nilai-nilai moral dan norma yang dijadikan tuntunan dalam berusaha dan memecahkan persoalan-persoalan yang dihadapi dalam suatu perusahaan.

Etika bisnis sangat penting untuk mempertahankan loyalitas *stakeholder* dalam membuat keputusan-keputusan perusahaan dan dalam memecahkan persoalan perusahaan. Hal ini disebabkan semua keputusan perusahaan sangat mempengaruhi dan dipengaruhi oleh *stakeholder*. *Stakeholder* adalah semua individu atau kelompok yang berkepentingan dan berpengaruh pada keputusan-keputusan perusahaan.

Sebagai seorang profesional selain harus memiliki kemampuan yang baik dalam hal kreatifitas dan inovatifitas yang dijadikan kiat dalam menemukan suatu ide, gagasan atau inovasi baru dan cemerlang maka diperlukan pula sebuah etika bisnis. Agar ketika ia bekerja *Stakeholder* dapat menemui kepuasan hingga daripadanya dapat menciptakan kepercayaan dan penghormatan.

Daftar Pustaka

- Agusalim.Handoko. 2017. Manajemen Pemasaran .Makalah Dikutip dari <https://docplayer.info/46658989-Makalah-manajemen-pemasaran.html> ,(Diakses 7 September 2019)
- Arsyad, Lincolin. 2000. Ekonomi Manajerial. Yogyakarta. BPFE-YOGYAKARTA
- Andriani Welni. 2016. Perencanaan Bisnis Kewirausahaan, (on line), (<https://welniandriani.blogspot.com/2016/08/perencanaan-bisnis-kewirausahaan.html>, diakses pada 05 September 2019).
- Anonim. 2017. 7 Rahasia Cara Membangun Kerja Sama Tim yang Kompak di Perusahaan. <https://www.finansialku.com>. Diakses tanggal 8 September 2019.
- Anonim 1. 2012. Dimensi Kualitas Produk. <https://sites.google.com/site/kelolakualitas/Dimensi-Kualitas-Produk>. [09/09/19]
- Budiwati, Neti. 2012. Membangun Kerja Sama Usaha. Universitas Pendidikan Indonesia. www.file.upi.edu. Diakses tanggal 8 September 2019.
- Dharmmesta.Basu Swastha.2014. proses manajemen pemasaran dan strategi <https://www.slideplayer.com> ,(Diakses 7 September 2019).
- Izzataddini, Arini. 2010. Clink!. Jakarta: Cicero Publishing.
- Janiasbomi. 2010. Pengambilan Keputusan Manajerial (Manajerial Decision Making). <http://bomeey89.blogspot.com> [16 Oktober 2011]
- Mekari. 2018. 7 Kesalahan yang Sering Terjadi Saat Membuat Business Plan, (on line), (<https://www.jurnal.id/id/blog/2018-7-kesalahan-yang-sering-terjadi-saat-membuat-business-plan/>, diakses pada 05 September 2019).
- Mufthi, Muhammad ihsan, 2011. (online).(<http://chordsmantap.blogspot.com/2011/02/pengertian-dandefinisiwirausaha.html>?, Diakses 6 September 2019).
- NN, 2017. Tips Motivasi Karyawan untuk Meningkatkan Kinerja. <https://economy.okezone.com>, diakses 3 September 2019.

- Pengaruh Motivasi Terhadap Peningkatan Kinerja teknologikinerja.wordpress.com. diakses 3 September 2019.
- Purwanto Djoko, Komunikasi Bisnis, Jakarta: Erlangga, 2006. Riani, Asri Laksmi, dkk. 2005. Usaha: Dasar-dasar Kewirausahaan. Surakarta: UNS PressRj, Mugiewa Aguz, 2012.. (online)(https://www.academia.edu/10349287/ETIKA_BISNIS_DALAM_KEWIRAUSAHAAN), Diakses 6 September 2019)
- Sarah. 2015. Membuat Orang Lain Nyaman di Suatu Organisasi. www.kompasiana.com. Diakses tanggal 9 September 2018.
- Shinta. Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Proses. Wiboho Hendika. Dimas, dkk. 2015. *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)*. Jurnal Administrasi Bisnis. 9:161.
- Suryana, 2001, Kewirausahaan. Jakarta: Salemba Empat
- Sahlan Sulaiman, Wasman, Multi, 1998 Dimensi Sumber Kreatifitas Manusia. Bandung, Sinar Baru .
- Sobirin, Achmad, 2015. Organisasi dan Perilaku Organisasi. Universitas Terbuka. www.repository.ut.ac.id. Modul 1. Diakses Tanggal 8 September 2019
- Ulum, Miftachul. 2011. Resiko, Ketidakpastian Dan Pengambilan Keputusan. <http://mutiarailmudrajat.blogspot.com> [16 Oktober 2011]
- Yuanita, Sari. 2011. Tips Menumbuhkan Motivasi dan Percaya Diri Untuk Meraih Kesuksesan. Yogyakarta: Briliant Books.
- Yulikuspartono. 2011. Aku Bisa!. Depok: Penebar Swadaya Grup.
- Yusuf, Adi. 2012.
- Yusuf. 2016. Contoh Presentasi Pengenalan Produk. <https://www.siyusuf.com/2016/01/contoh-presentasi-pengenalan-produk.html>. [09/09/19]

Link

<https://teknologikinerja.wordpress.com/2008/05/06/pengaruh-motivasi-terhadap-peningkatan-kinerja/>

<https://economy.okezone.com/read/2017/05/19/320/1695660/tips-motivasi-karyawan-untuk-meningkatkan-kinerja>

Wikipedia. 2019. Rencana, (on line),
(<https://id.wikipedia.org/wiki/Rencana>, diakses pada 05 September 2019)

Forbes: What Is Industry 4.0?

<https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2018/09/02/what-is-industry-4-0-heres-a-super-easy-explanation-for-anyone>

The Guardian: AlphaZero AI Beats Champion Chess Program After Teaching Itself in Four

[Hourshttps://www.theguardian.com/technology/2017/dec/07/alphazero-google-deepmind-ai-beats-champion-program-teaching-itself-to-play-four-hours](https://www.theguardian.com/technology/2017/dec/07/alphazero-google-deepmind-ai-beats-champion-program-teaching-itself-to-play-four-hours)

“When Was the First Computer Invented”

<https://www.computerhope.com/issues/ch000984.htm>

Wikipedia: Assembly Line https://en.wikipedia.org/wiki/Assembly_line

Wikipedia: Colossus Computer

https://en.wikipedia.org/wiki/Colossus_computer

Wikipedia: Ford Model T

https://en.wikipedia.org/wiki/Ford_Model_T

Wikipedia: Fourth Industrial Revolution

https://en.wikipedia.org/wiki/Fourth_Industrial_Revolution

Sumber Peta & Foto:

Wikimedia commons

Wikipedia:

https://en.wikipedia.org/wiki/Scramble_for_Africa#/media/File:Scramble-for-Africa-1880-1913.png

CNN: <https://money.cnn.com/gallery/technology/2015/04/29/ford-factory-assembly-line-robots/index.html>

<https://uprint.id/>, diakses pada tanggal 05 september 2019, pada pukul 17.05 WITA.

<https://www.romadecade.org/contoh-latar-belakang/#!/>, diakses pada tanggal 05 september 2019, pada pukul 17.10 WITA.

<http://www.sarjanaku.com/2011/06/contoh-pendahuluan-makalah.html>, diakses pada tanggal 06 september 2019, pada pukul 17.08 WITA.

<https://intisari.grid.id/read/0384044/hidup-yang-paling-menyedihkan-adalah-hidup-tanpa-tujuan?page=all>, diakses pada tanggal 06 september 2019, pada pukul 17.05 WITA.